

VAASAN YLIOPISTO

KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA

MARKKINOINNIN YKSIKKÖ

Ossi Kukkonen

**KIINALAISET AUTOT JA COUNTRY-OF-ORIGIN -EFEKTI
SUOMALAISKULUTTAJIEN AUTONVALINNASSA**

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma
Pro Gradu -tutkielma

VAASA 2014

SISÄLLYSLUETTELO	SIVU
KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1 Teoreettinen ja konseptuaalinen tausta	12
1.2 Tutkimusongelma	13
1.3 Tarkoitus ja tavoitteet	14
1.4 Aineisto, menetelmät ja rajaukset	14
2. COUNTRY-OF-ORIGIN KALLIIDEN KULUTUSHYÖDYKKEIDEN HANKINNASSA	16
2.1 Keskeiset käsitteet	16
2.1.1 Maaimago	16
2.1.2 Maapääoma	17
2.1.3 Involvement	18
2.2. Kalliiden kulutushyödykkeiden ostaminen	19
2.2.1 Kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi	19
2.2.2 Valintakriteerit	22
2.2.3 Riski	22
2.2.4 Hintaodotusten muodostuminen	23
2.2.5 Auton ostamisen sosiaaliset vaikuttimet	24
2.3 Autot ja country-of-origin -efekti	25
2.4 Yhteenvedo	30
3. METODIT	31
3.1 Tutkielman toteutus	31
3.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja toteutus	32
3.3 Analyysimenetelmät	35
3.3.1 Involvementin ja riskien mittaaminen	37
3.3.2 Alkuperämaan merkityksen selvittäminen	39
3.3.3 Tulosten testaaminen	44
3.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	45

4. ANALYYSIT	46
4.1 Aineisto	46
4.2 Conjoint-analyysi	49
4.3 Suhtautuminen kiinalaisiin autoihin	55
4.3.1 Avoimet vastaukset	57
4.3.2 Involvement	63
4.3.3 Riskit	64
5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	68
5.1 Analyysin ja tutkimuksen onnistuminen	68
5.2 Johtopäätökset	69
5.3 Tulokset tiivistetysti	76
5.4 Tutkijan kommentit	77
LIITE: KYSELYKAAVAKE	79
LÄHTEET	83

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO**SIVU****KUVAT**

Kuva 1. Kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi.	20
Kuva 2. Ostopäätöksen muodostuminen.	24
Kuva 3. Ikäjakauma luokittain.	47
Kuva 4. Attribuuttien suhteellinen merkitys ja khi-toiseen testin tulos.	50
Kuva 5. Alkuperämaa-muuttujan eri tasojen utiliteettiarvot.	51
Kuva 6. Takuu-muuttujan eri tasojen utiliteettiarvot.	51
Kuva 7. Hinta-muuttujan eri tasojen utiliteettiarvot.	51
Kuva 8. Kiinalaisuuden merkitys auton hankinnassa.	56
Kuva 9. Premium- ja ei-premium -autoilla ajavien näkemyserot kiinalaisen auton hankkimisesta.	57
Kuva 10. Pisteytetty involvementin määrä tilastoyksikköjen määrän mukaisesti.	63
Kuva 11. Jälleenmyyntiarvo osana auton hankintaa.	65
Kuva 12. Muiden mielipiteiden vaikutus autonvalintaan eli sosiaalisen riskin aste.	66

TAULUKOT

Taulukko 1. Conjoint-analyysin riippumattomat muuttujat eli attribuutit ja attribuuttitasot.	42
Taulukko 2. JMP-ohjelman laskemat tuotekortit numeroituina.	43
Taulukko 3. Attribuuttitasoyhdistelmät järjestyksessä kokonaisutiliteetin määrän mukaan.	53
Taulukko 4. Sanantäydennystehtävän vastausten luokittelu.	58
Taulukko 5. Sanantäydennyksen teemat.	59
Taulukko 6. Teemat ja havaintojen määrät.	60
Taulukko 7. Sosiaalisen riskin ja kiinalaisen auton hankkimishalukkuuden korrelaatio.	67

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Ossi Kukkonen

Tutkielman nimi:

Kiinalaiset autot ja country-of-origin -efekti suomalaiskuluttajien autonvalinnassa

Ohjaaja:

Matti Laaksonen

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Oppiaine:

Markkinointi

Koulutusohjelma:

Markkinoinnin johtaminen

Aloitusvuosi:

2008

Valmistumisvuosi:

2014

Sivumäärä: 89

TIIVISTELMÄ

Kiina on maailman suurin automarkkina ja autonvalmistajamaiden ”suuri ja tuntematon”. Kiinalaiset autot ovat Suomessa tunnettuja lähinnä tuotekopiointia ja heikkoa turvallisuutta päivittelevistä autolehtien kirjoituksista. Maan vientiyritykset ovat olleet vaikeuksissa kestävien brändien luomisessa, minkä vuoksi ”Made in China” värittää edelleen kuluttajien käsityksiä kiinalaistuotteista muovirihkamasta henkilöautoihin. Tämän empiirispainotteisen tutkielman tarkoitus on analysoida kiinalaisten autojen mahdollisuuksia positioitua suomalaisille markkinoille sekä selvittää, millaisia kuluttajien asenteisiin ja ennakkokäsityksiin liittyviä haasteita kiinalaisella autolla on edessään tullessaan Suomen markkinoille.

Tutkielman teoreettinen osa keskittyy kalliiden kulutushyödykkeiden hankkimisen rakenteisiin sekä country-of-origin -efektiin, jolla tarkoitetaan kuluttajan suhtautumista tietystä maasta tuleviin tuotteisiin. Aineistonkeruu tehtiin internetissä jaetulla kyselyllä, johon osallistui 263 autoista kiinnostunutta vastaajaa eri puolelta Suomea. Kyselyssä selvitettiin kuluttajien mielikuvia, asenteita kiinalaisen auton hankkimiseen sekä niitä ehtoja, mitkä kiinalaisen auton tulisi täyttää voidakseen tulla harkituksi nykyisten autojen rinnalla. Osallistujat jännitettiin vastaamaan conjoint-analyysiin, jossa ominaisuuksiltaan vaihtuvista autoista piti valita pari kerrallaan toinen. Valintoja tehtiin yli 2000. Analyysin perusteella muodostettiin suosituksia kiinalaisten autojen positiointiin.

Kiinalaisten autojen maine on Suomessa heikko. Tästä huolimatta suurin osa vastaajista osoitti neutraalia asennetta kiinalaisia autoja ja niiden hankkimista kohtaan. Kiinalaisiin autoihin ei liitetä mitään sellaista selittämätöntä mystiikkaa, mikä estäisi niiden menestymisen Suomessa. Vaikka yleisin mielikuva kiinalaisesta autosta oli ”halpa”, sen ei kuitenkaan ole pakko olla sitä: menestyminen edellyttää laadun ja ominaisuuksien hyvää tasoa sekä eräiden takuuseen ja hintapositiointiin liittyvien ehtojen täyttymistä.

AVAINSANAT: Country-of-origin -efekti, conjoint, Kiina, autot

1. JOHDANTO

”Made in China” on tunnettu ja keskusteltu käsite Kiinassa ja sen ulkopuolella. Sanatio on ehkä tunnetumpi kuin yksikään kiinalainen brändi. Kiinalaiset eivät ole kunnolla onnistuneet kestävien menestysbrändien luomisessa, ja ovat siksi jääneet ulkomaisten menestysbrändituotteiden kokoonpanijoiksi ja valmistajiksi (He 2012). Kiinalaiset yritykset saavat kilpailuetua halvasta tuotannosta, työvoimasta, hankinnasta ja jakelusta. Tavallisimmin kiinalaiset vientiyritykset keskittyvät edullisimpien kategorioiden tuotteiden myymiseen halvalla, mutta strategia ei aina ole toiminut läntisillä markkinoilla. (Fan 2006.) Useilla kansainvälistyvillä kiinalaisyrittäjillä on ollut vaikeuksia teknologian, designin ja innovatiivisuuden sekä brändäyksen ja suuryrityksen johtamistaidon saralla. Ne eivät vielä ole päässeet jyvälle länsimaisesta markkinoinnista ja brändinrakentamisesta, vaikka ovatkin tietoisia sen tarpeellisuudesta (Fan 2006). Ongelmaa on yritetty kiertää yritysostoin, mistä tunnettuja esimerkkejä ovat MG Roverin ja Volvon myynti kiinalaisille autonvalmistajille. Kiina on nyt vaiheessa, jossa se pyrkii murtautumaan pelkästä valmistajuudesta luomaan omia globaaleja brändejä ja valmistamaan tuotteita omilla nimissään. (He 2012.)

Kiinan autoteollisuuden kehitystarina on ainutlaatuinen. Se toimi pitkään muusta maailmasta erillään ja kehittyi sitä jäljessä. Kehityksessä koettiin suuri ja nopea harppaus vuoden 2001 jälkeen Kiinan liityttyä WTO:hon. Ennen sitä maan autohinnat olivat maailman korkeimpia, ja paikalliset valmistajat piileksivät jyrkkien tuontitariffien takana (Bradsher 2006). Sääntelyllä on ollut suuri rajoittava vaikutus Kiinan autoteollisuuden kehitykseen. Viime vuodet maa on kuitenkin autoistunut voimakkaasti. Se on noussut maailman suurimmaksi automarkkinaksi ohi Yhdysvaltojen (Reuvid 2011: 169) ja samalla maan oma autoteollisuus on nostanut profiiliaan radikaalisti. Kiinassa valmistettiin vuonna 2012 peräti 15,5 miljoonaa henkilöautoa (OICA 2014).

Kiinalaiset autonvalmistajat ovat kustannussäästöjen mestareita. Osa säästöistä on kuitenkin saavutettu kopioimalla muita (Bradsher 2006), sillä aasialainen kulttuuri ei määrittele kopiointia pahaksi tai epäeettiseksi (Landler 2007). Se ei ole kuitenkaan kaikkia kiinalaisia valmistajia koskeva ilmiö. Kopiointia tai kopioimattomuutta määrittää paljolti se, onko valmistaja itsenäinen kiinalainen autonvalmistaja, ICAM (Independent Chinese Automobile Manufacturer), vai kiinalaisen ja ulkomaisen toimijan yhteisyritys SFJV (Sino-Foreign Joint Venture).

Kiinalais-ulkomaalaiset yhteisyritykset ovat syntyneet Kiinan ulkomaankauppapolitiikan tuloksena. Maan vuonna 1987 asettamat suuret ulkomaisten autojen tuontitariffit jättivät Kiinan oligopolisille markkinoille lähinnä sen omat valtuutetut valmistajat. Niitä kannustettiin perustamaan yhteisyrityksiä ulkomaisten valmistajien kanssa tuottavuuden nostamisen nimissä. Suuret ulkomaiset yritykset saivat näin pääsyn Kiinan markkinoille. Ulkomaisten osien ja osaamisen tuonti aiheutti kuitenkin sen, että yhteisyritysten valmistamien autojen keskihinta oli 20 kertaa bruttokansantuotteen määrä. ICAM:ien valmistamat autot olivat huomattavasti halvempia, yksinkertaisempia ja suositumpia. Tämä selittää, miksi ICAM:it eivät panostaneet tuotekehitykseen vuosina 1987 – 2001 kuten yhteisyritykset muun maailman mukana tekivät. (Li 2009.)

Useat ICAM:it ovat Kiinan keskushallinnon sääntelyn mukaisesti olleet kuorma-autovalmistajia ennen siirtymistään kehittämään henkilöautomalleja. Kymmenistä valmistajista vain Chery, Geely, BYD, Brilliance, Lifan, Great Wall, Hafei ja Jianghuai ovat onnistuneet tässä kaupallisesti. Itsenäisten kiinalaisten autonvalmistajien kohdalla itsenäisyys on tarkoittanut eristäytyneisyyttä. Niiden resurssit uusien mallien ja tuotantotekniikoiden kehittämisessä ovat olleet hyvin rajalliset. (Li 2009.)

Kiinalais-ulkomaalaisten yhteisyritysten tarina poikkeaa ICAM:eista olennaisesti. Yhteisyritykset ovat saaneet käyttöönsä laajoja resursseja kuten modernia teknologiaa ja osaavaa työvoimaa globaaleilta osapuoliltaan. Strategisesti tämä on sopinut nopean talouskasvun Kiinaan, joka autoistuu voimakkaasti, ja jonka kuluttajille yksinkertaiset ja edulliset autot kelpaavat entistä huonommin. Samaan aikaan tuotekehityksen laiminlyöneet ja pienten autojen valmistukseen keskittyneet ICAM:it ovat joutuneet ahtaalle. Dominanssi Kiinan markkinoilla on siirtynyt yhteisyrityksille (Li 2009).

ICAM:ien ahdinko osin selittää tunnettuja kopiointikohuja ja niitä seuranneita oikeudenkäyntejä (ks. esim. Bradsher 2006, Landler 2007). ICAM:eilla oli vaikeuksia vastata rajallisilla resursseillaan kilpailuun yhteistyöyritysten saadessa suuret määrät osaamista ja tietoa ulkomaisilta yrityksiltä. Tästä syystä useat ICAM:it päätyivät *reverse engineeringiin*, takaisinmallinnukseen, eli toisin sanoen ulkomaisten autojen kopiointiin. Näkyvintä kopiointi oli ulkoasussa, mutta sitä tehtiin myös mittojen ja muun tekniikan osalta (Li 2009). Kopioinneista on uutisoitu näkyvästi ja taajaan useissa eurooppalaisissa alan medioissa. Oikeudenkäyntien myötä omien designien ja konseptien luominen on tullut tärkeäksi myös ICAM:eille (Li 2009).

Kiinalaisen autoviennin kasvupyrähdystä ovat olleet estämässä yhteisyritysten roolitukseen liittyvät ongelmat. Niiden toiminta on yleensä jakautunut siten, että osaaminen ja korkea teknologia ovat ulkomaisen yrityksen vastuulla tuotantopuolen vastuun jäädessä kiinalaiselle (He 2012), useimmiten valtio-omisteiselle yritykselle (Li 2009). Omistuspohja ja rooli yhteistyössä aiheuttavat sen, että kiinalaiselta puoliskolta jää uupumaan mahdollisuus kehittää omaa sisäistä kompetenssiaan, sillä niiden tehtävänä on lähinnä autojen kokoaminen ulkomaisista tuontiosista (Li 2009). Siten yhteisyritysten kiinalaiset osapuolet eivät ole kehittäneet itsenäisiä vientiin hyvin soveltuvia konsepteja. Globaaleilla osapuolilla ei ole intressejä edesauttaa kiinalaisten vientipyrkimyksiä, sillä ne toimivat omilla merkeillään useilla Kiinan ulkopuolisilla markkinoilla.

Osa ICAM:eista on onnistunut tuotteidensa kehittämisessä. Vuosina 2004 – 2007 Cheryn, Geelyn ja Great Wallin vienti moninkertaistui kohdistuen pääosin Kaakkois-Aasiaan, Venäjälle ja Lähi-Itään (Li 2009). Suomeen kiinalaisia autoja ei ole virallisesti vielä tuotu, ja muualle Eurooppaan tuotujen yksittäisten mallien menestys on ollut heikkoa. Kiinalaistuotteet ovat epäonnistuneet erilaisissa turvallisuustesteissä aiheuttaen Euroopassa pitkäkestoista vahinkoa myös kiinalaisten autojen maineelle (Reuvid 2011: 178). Vuonna 2005 Jiangling Landwind -katumaasturi murskaantui lähes täysin eurooppalaisessa törmäystestissä. Kaksi vuotta myöhemmin Mattel veti takaisin toistakymmentä miljoonaa kiinassa valmistettua lelua lyijyjäämien vuoksi. Kiinan 175 äidinmaitojauhetuottajasta 66 lopetti toimintansa vuonna 2008, kun niiden tuotteista löydettiin myrkkyykemikaaleja. Vaikka esimerkkien suurilukuisuutta selittääkin osin Kiinan suuri koko, ovat tällaiset uutiset vaikuttaneet Kiinan imagoon tuotteiden alkuperämaana myös Suomessa. Kiinalaiset tuotteet esiintyvät suomalaismedioissa huomattavan usein negatiivisessa valossa. Mainetta ei ole voitu korjata brändimarkkinoinnin keinoin, sillä yhteisyrityksiltä puuttuu ulkomaanviennin kannalta itsenäinen ja uskottava brändi, mikä tekee uusien mallien esittelemisestä hankalaa (Li 2009).

Kiinalainen brändi ei voi toimia irti Kiina-mielikuvasta. Kiina alkuperämaana – siis ”Made in China” – on tavallaan brändi itsessään, joten sen luoma mielikuva on otettava huomioon brändin rakentamisessa. Kun kiinalaiset tuotteet vähitellen tulevat tutuksi ulkomaalaisille kuluttajille, saavat ne osakseen hyväksyntää. Tämä hyväksyntä heijastuu Kiina-brändiin ja siten leviää country-of-origin -efektin kautta muihinkin kiinalaisiin tuotteisiin ja brändeihin. (WPP 2014: 44.) Tämä on tärkeää, sillä mitä vähemmän kuluttajat tuntevat autoa, sitä enemmän uskomus sen hyvyydestä perustuu heidän näkemukseensä sen alkuperämaasta (Johansson, Douglas & Nonaka 1985).

Kiinalaisen autoteollisuuden ja -viennin kehittyminen on autoalalla tarkkaan seurattu ilmiö. Aiempien vuosien huvittunut suhtautuminen kopioautoihin on vaihtunut huoleen markkinaosuuksien uudelleenjaosta. Tilanne on samankaltainen kuin 1960-luvulla japanilaisten autojen vallatessa markkinaosuuksia Euroopassa. Suomessa uudesta maasta tulevat autot otettiin tuolloin innolla vastaan, ja japanilaiset autot ovat maassa edelleenkin eurooppalaisittain hyvin suosittuja. Nyt ainakin yksi maahantuontiyritys suunnittelee vakavasti kiinalaisten autojen Suomen-tuonnin aloittamista vuonna 2015 (Helsingin Sanomat 12.11.2013). Tuontisuunnitelmissa oleva Qoros valmistetaan Kiinassa, ja sen suunnittelu tehdään Kiinan ohella Itävallassa ja Saksassa. Merkin ensimmäinen ja ainoa malli, Q3, on Euroopassa jo pilottimyyntissä Slovakian markkinoilla (Qorosauto.com 2013). Qorosin tekee erityiseksi tuontisuunnitelmien lisäksi se, että Q3-malli on saavuttanut luokkansa parhaan EuroNCAP-törmäystestituloksen peitoten tuloksellaan muun muassa BMW i3:n ja Mercedes-Benz CLA:n sekä Suomessa huippusuositut Toyota Aurisin ja Corollan (EuroNCAP 2013). Saavutus on kiinalaiselle autolle sensaatiomainen.

Hyvät törmäystestitulokset eivät kuitenkaan yksinään riitä suomalaiskuluttajille. Made in China -mainekysymyksen ohella kiinalaisen auton on vastattava tiettyihin Suomen autoilu ympäristön erityisvaatimuksiin kuten talven olosuhteisiin. Vaatimukset kestävyydelle ja luotettavuudelle ovat omaa luokkaansa maassa, jossa autojen keski-ikä on Euroopan korkeimpia ja käyttöolosuhteet haastavat.

Kiinalaisten autojen maahantulon mahdollisuuksia voi verrata japanilaisten ja eteläko-realaisten autojen yleistymiseen Suomessa. Jos kiinalaisautot osoittautuvat tuotteina maahan soveltuviksi ja niiden markkinointi onnistuu, tuloksena on parhaimmillaan uusi automarkkinointi muuttava ilmiö. Mielenkiintoinen ja lähes tutkimaton kysymys on, millä tavalla kiinalaisen auton alkuperämaa vaikuttaa sen menestymisen mahdollisuuksiin Suomessa. Ovatko kuluttajat kiinalaisia autoja vastaan? Millainen kiinalaisen auton tulisi mainekolhut ja brändien tuntemattomuus huomioiden olla, jotta se voisi menestyä? Ovatko kiinalaisten autojen nykytila ja niiden maine ristiriidassa?

1.1 Teoreettinen ja konseptuaalinen tausta

Tutkielman teoreettinen perusta koostuu Country-of-origin -teoriasta ja kalliiden kulu-tushyödykkeiden hankkimiseen liittyvistä teoreettisista konsepteista. Country-of-origin -

efekti eli COO-efekti tarkoittaa kuluttajan suhtautumista tietystä maasta tuleviin tuotteisiin (Roth & Romeo 1992). COO-teoria perustuu siihen Schoolerin (1965) oletamaan, että tuotteen alkuperämaa vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen tuotteesta, ja näkymättömät asenteet toimivat siten kaupan esteenä. COO on relevantti teoria, sillä tuotteisiin, jotka tulevat kehittyvistä maista, liitetään negatiivisempia mielleyhtymiä kuin kehittyneempien maiden vastaaviin (Lascu & Babb 1995; Ettenson 1993). Tässä tutkielmassa COO-efektillä viitataan käytännössä siihen, millä tavoin alkuperämaa vaikuttaa kuluttajan asenteisiin, suhtautumiseen ja ostopäätöksentekoon kiinalaisen auton kohdalla.

Kalliiden kulutushyödykkeiden hankkimiseen liittyvät teoreettiset konseptit viittaavat kuluttajan ongelmanratkaisuprosessiin, joka on laajasti hyväksytty (ks. Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002; Noel 2009; Peter & Olson 2008) näkemys kuluttajan päätöksenteon vaiheista. Ongelmanratkaisuprosessiin tutustuminen on tärkeää, jotta involvementin sekä koetun sosiaalisen, taloudellisen ja funktionaalisen riskin dynamiikka auton hankinnassa olisi selkeästi ymmärrettävissä. Valituilla teorioilla viritetään jännite auton hankinnan ja kiinalaisten autojen välille.

1.2 Tutkimusongelma

Kiinalaisten autojen saapuminen Suomeen virallisen maahantuojan toimesta näyttää olevan vain ajan kysymys. Kiinalaisia autoja on Suomessa vain joitakin yksittäiskappaleita. COO-teorian mukaan tällaisessa tapauksessa kuluttajat perustavat uskomuksensa auton hyvydestä mielikuviin sen alkuperämaasta. Suomalaiskuluttajan mielikuva kiinalaisista autoista saattaa perustua muiden kiinalaistuotteiden maineeseen, Kiinan maaimagoon tai uutisiin kopioiduista autoista ja turvattomien kulutushyödykkeiden takaisinvedoista. Suomessa on hyvin vähän tunnettuja kiinalaisia brändejä suhteessa kiinassa tehtyjen tuotteiden määrään, joten tuotemielikuvat voivat välittyä halo-efektin tavoin tuotekategoriasta ja -valmistajasta toiseen. Suomalaiskuluttajien asenteita ei kuitenkaan tunneta. COO-teorian perusteella on syytä olettaa, että Qoros ja muut kiinalaiset autonvalmistajat kohtaavat negatiivista COO-efektiä Suomen markkinoilla. Kiinalaisiin autoihin liittyvää COO-tutkimusta ei Suomen kontekstissa kuitenkaan ole tehty, ja oletuksien vahvistamista tai kumoamista varten on tehtävä tutkimusta. Tutkimusongelmana on selvittää, *millaisia kuluttajien asenteisiin ja ennakkokäsityksiin liittyviä haasteita kiinalaisella autolla on edessään tullessaan Suomen markkinoille.*

Ongelmanasettelulla pyritään vastaamaan kiinalaisten autojen maahantuontia suunnittelevien yritysten tarpeeseen valmistautua kuluttajien ja markkinoiden vastaanottoon ennakkoon. Tutkielman tuloksilla voidaan edesauttaa autojen hinnoittelua ja positiointia. Jos aihetta ei tutkittaisi, maahantuontiyritykset joutuisivat COO-kysymyksen kohdalla nojaamaan enemmän olettimiin. Tällöin riskinä olisi se, etteivät markkinointiresurssit kohdistuisi tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. Kiinalaisten autojen suosio voi teoriassa kasvaa Suomessa samoissa määrin kuin japanilaisten tai korealaistenkin. Siksi on erityisen tärkeää tutkia niiden COO-efektiä jo ennen ensimmäistä markkinapenetraatiota.

1.3 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän empiirispainotteisen tutkielman tarkoitus on analysoida kiinalaisten autojen mahdollisuuksia positioitua suomalaisille markkinoille. Pyrkimyksenä ei ole koko populaatioon yleistettävien totuuksien esittäminen. Tutkimusongelman pohjalta muodostetut tutkielman tavoitteet jakautuvat yhteen teoreettiseen ja kolmeen empiiriseen tavoitteeseen. Teoreettisena tavoitteena on country-of-origin -teorian ja siihen läheisesti liittyvien käsitteiden esittely ja kytkeminen auton ostamisen kontekstiin. Empiiriset tavoitteet ovat:

1. Yleiskuvan rakentaminen siitä, millaisia ennakkokäsityksiä suomalaiskuluttajilla on kiinalaisista autoista
2. Alkuperämaan merkityksen osoittaminen auton valinnassa suhteessa sosiaalisiin, taloudellisiin ja funktionaalisiin riskeihin
3. Hintapositiointi- ja takuusuositusten tuottaminen ensimmäisten kiinalaisautoja maahantuovien yritysten markkinoinnin tueksi.

1.4 Aineisto, menetelmät ja rajaukset

Kvantitatiivinen, määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on (Lotti 1994). Hankittava primääridata on sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista, sillä tutkielmassa pyritään ymmärtämään suurta joukkoa koskevaa kokonaiskuvaa, mutta myös ilmiön taustoja laajemmin. Primääridata hankittiin internet-avusteisella survey-kyselykaavakkeella, jonka jakelutienä

toimivat verkon autoaiheiset keskustelufooromit sekä Facebook. Oletuksena oli, että erityisesti autofoorumien kautta voi tavoittaa paljon autoista kiinnostuneita vastaajia. Vastaajien määrän kasvaessa tutkimustulosten yleistettävyys paranee, mutta koska aineisto hankitaan melko kapeista lähteistä ja kyselyyn sisältyy kvalitatiivisia kysymyksiä, aineistolla ei pyritä koko populaation kattavaan yleistettävyyteen vaan mahdollisimman rikkaaseen dataan.

Kiinalaisiin autoihin ja niiden laatumielikuviin liittyvää tutkimusta on tehty vähän. Autoihin liittyvää country-of-origin -efektiä, maapääomaa ja -imagoa on tutkittu paljon (esim. Johansson ym. 1985; Erickson, Johansson & Chao 1984; Peterson & Jolibert 1995; Pappu & Quester 2010), mutta tutkimuksissa ei ole ollut mukana pohjoismaisia vastaajia tai kiinalaisia autoja. Liu (2012) tutki kiinalaisautojen menestymisen mahdollisuuksia globaaleilla markkinoilla selvittämällä eri kansallisuuksia edustavien kuluttajien mielteitä tietyistä kiinalaisista automerkeistä. Suomessa kiinalaiset merkit eivät ole tarpeeksi tunnettuja, jotta niitä koskevaa analyysiä kannattaisi tehdä tässä yhteydessä. Siksi tämä tutkielma keskittyy tarkastelemaan kiinalaisia autoja yleisellä, brändien yläpuolisella tasolla.

Tutkielman ulkopuolelle pyritään rajaamaan ne, jotka eivät autoile tai joita autoilu ei kiinnosta. Koska kiinnostuksen mittaaminen on subjektiivista, surveyn jakelukanavan valinta toimii rajaamisen työkaluna. Autofoorumien käyttäjillä useimmiten on tai ainakin on ollut auto, tai he suunnittelevat sellaisen hankintaa. Auton hankinta ja käyttö kaikkine vaikuttimineen on heille tuttu asia. Sosiaalisen median käyttö lisäjakelukanavana tehdään riittävän vastaajamäärän tavoittamisen varmistamiseksi. Survey toteutetaan Vaasan yliopiston survey-ohjelman avulla ja se suunnataan suomenkielisille. Analyysi tehdään SPSS- ja JMP-tilastojenkäsittelyohjelmilla.

2. COUNTRY-OF-ORIGIN KALLIIDEN KULUTUSHYÖDYKKEIDEN HANKINNASSA

Tässä luvussa esitellään tutkielman analyttinen viitekehys. Ensimmäisenä luvussa tutustutaan keskeisiin käsitteisiin country-of-originiin ja kuluttajan ostopäätöksentekoon liittyviin käsitteisiin maaimagoon, maapääomaan ja involvementiin. Toisena luvussa tutustutaan siihen, miten kalliita kulutushyödykkeitä ostetaan. Tämä tehdään esittelemällä kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi -teoria, joka selittää millaisia vaiheita kuluttajan ostopäätöksentekoprosessissa ja kalliiden kulutushyödykkeiden ostamisessa on. Niistä omissa kappaleissaan käydään läpi valintakriteerit, riski, hintaodotusten muodostuminen ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus.

Kolmantena esitellään country-of-origin -teoria yleisellä tasolla sekä tarkemmin autoilun kontekstissa. Country-of-originiin tutustutaan useiden ajan mukana kehittyneiden näkökulmien kautta, sillä se on laajahko ja kiistelty yläkäsite, jota tieteilijät ovat täsmentäneet ja muuttaneet ajan ja käyttötarkoituksen mukaan. Sen vuoksi empiriassakin vastaajat joutuvat itse määrittämään itselleen, mikä on ”kiinalainen auto”. Viimeisenä luvussa esitellään tutkimushypoteesit, jotka on muodostettu esiteltyjen teorioiden tuella.

2.1 Keskeiset käsitteet

Country-of-origin -teoriassa esiintyy useita erinimisiä käsitteitä, joilla usein tarkoitetaan samankaltaisia asioita. Tässä kappaleessa esitellään näistä käsitteistä maaimago ja maapääoma, jotta niiden täsmällinen merkitys olisi lukijalle selkeä kun käsitteitä edempänä käytetään. Lisäksi kappaleessa määritellään involvement-käsite, joka on empiriassa olennaisessa osassa.

2.1.1 Maaimago

Maaimago on kuluttajan muistiin järjestynyt tietorakenne, joka koskee tiettyä maata, ja koostuu kaikista siihen liittyvistä pääteltävissä olevista, kuvailevista ja informatiivisista havainnoista. Maaimago on moniulotteinen ja koostuu eri ominaisuuksiin liittyvistä assosiaatioista. Alkuperäassosiaatioihin voi liittyä stereotypioita maata tai aluetta, sen asukkaita ja heidän kulttuuriaan kohtaan (Iversen & Hem 2008). Jotkut assosiaatioista

ovat tuotefokusoituneita ja voivat olla kuluttajan käsityksiä laadusta, autenttisuudesta, viehättävyydestä, innovatiivisuudesta, ammattitaidosta, luodettavuudesta, työn tasosta, designista ja teknologisesta edistyksellisyydestä. (Iversen ym. 2008) Voimakkaimmillaan maaimagon vaikutus kuluttajaan voi olla suurempi kuin hinnan, myyjän maineen tai brändin (Papadopoulos & Heslop 2002: 298).

Maaimago-käsite (country image) eroaa tarkoitukseltaan alkuperämaaimagosta (country-of-origin image; product-country image, PCI). Alkuperämaaimago tarkoittaa maan imagoa tuotteiden alkuperämaana, ja alkuperämaaeffekti (COO-efekti) sitä vaikutusta, mikä tuotteen alkuperämaalla on kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Maaimagon käsite tarkoittaa mielikuvaa tietystä maasta, mikä voi olla myös tuotteista nousevien kokemusten ja ajatusten tulos (Han 1989). Käsitteet ovat osin päällekkäisiä. Käsitykset maasta ja sen tuotteista voivat johtua myös stereotypioista (Askegaard & Ger 1998).

Maaimago vaikuttaa kuluttajien hintaodotuksiin. Mitä heikompi imago maalla on, sitä suurempaa hinta-alennusta kuluttajat odottavat vahvemman imagon maasta tulevaan identtiseen tuotteeseen verrattuna (Papadopoulos ym. 2002: 298). Esimerkiksi Volkswagen ja Suzuki ovat pyrkineet välttämään heikon maaimagon hintavaikutusta korostamalla markkinoinnissaan auton suunnittelu-, omistus- ja kokoonpanomaista sitä, jolla on paras ja kategoriaan soveltuvin maaimago.

2.1.2 Maapääoma

Maapääoma (country equity) on arvo, jonka kuluttajat assosioivat tietyn maan nimen kanssa. Käsite erottelee brändiin liittyvän arvon siitä arvosta, mikä liitetään maahan, johon brändi assosioidaan. Maapääoma tarkoittaa arvoa, jonka tietyn maan nimi antaa maasta tulevalle tuotteelle tai palvelulle. Käsitteellä voidaan viitata todellisiin tai koettuihin arvoihin. COO-käsitteen tavoin maapääomalle ei ole olemassa tarkoin rajattua määritelmää. (Pappu ym. 2010: 278.) Iversenin ym. (2010) mukaan se osuus, joka kuluttajan mielenkiinnosta tuotetta kohtaan johtuu pelkästään maahan kohdistuvista assosiaatioista, on maapääomaa.

Tutkijat eivät ole yksimielisiä siitä, onko maapääoma osa maaimagoa vai päinvastoin, tai siitä, onko alkuperämaaimago maapääomasta erillinen elementti. Pappun ym. (2010: 278-280) mukaan maaimago on maapääoman osa, sillä assosiaatiot alkuperämaahan

vaikuttavat maaimagon muodostumiseen kuluttajan mielessä ja siten ne vaikuttavat maapääomaan. Tutkielman kannalta on olennaista ymmärtää näiden kahden termin olevan vaikutussuhteessa toisiinsa. Tässä tutkielmassa niitä käsitellään toisistaan riippuvaisina mutta itsenäisinä elementteinä, joilla viitataan osittain eri asioihin. Käsitteiden erilisyyttä voi verrata itsenäisten valtioiden riippuvuuteen toistensa toimista.

Jotta maapääomaa voisi olla olemassa, kuluttajalla on oltava maatietoisuutta. Tällä ei viitata tietoon maasta yleensä, vaan kuluttajan kykyyn tuoda mieleensä maan nimi kun jokin tietty tuotekategoria mainitaan. On olemassa kahdentyyppisiä assosiaatioita. Jos miellelyhtymä maan ja tuotekategorian tai ominaisuuden välillä on kaksisuuntainen, tulee maan nimi kuluttajan mieleen hänen kuullessaan tuotekategorian nimen ja samoin toisin päin. Esimerkiksi Japani voidaan yhdistää autoihin ja luotettavuuteen, ja toisaalta luotettavuus ja autot voivat tuoda mieleen Japanin. Yksisuuntainen assosiaatio tapahtuu vain jompaankumpaan suuntaan. (Pappu 2010: 279.) Kun tuotekategoriana on autot, maapääoman määrä selittää merkittävästi kuluttajan tuotetyytyväisyyden määrää (Pappu ym. 2010: 286).

2.1.3 Involvement

Sosiaalitieteet ovat pyrkineet ymmärtämään kuluttamisen syitä tarpeen ja motivaation suhteen kautta. Kaupallinen tutkimus on kiinnostunut involvementista eli sitoutumisen asteesta. Motivaation liittyessä inhimilliseen tarpeeseen tarkastelee involvementin käsite kuluttajan ja tietyn tuotekategorian välistä suhdetta. Involvement on motivaation, viritymisen tai kiinnostuksen aste, jota ei voi havainnoida. Sitä virittää jokin päämäärä tai tilanne, joka johtaa tiettyyn käyttäytymiseen: tiettyihin etsimisen aktiviteetteihin, informaation prosessointiin ja päätöksentekoon. (Dubois 2000: 34.) Involvement viittaa kuluttajan näkemykseen tuotteiden, tapahtumien tai aktiviteettien tärkeydestä, ja selittää sitä, miksi kuluttajat välittävät joistakin tuotteista ja brändeistä mutteivät toisista (Peter ym. 2008: 85).

Kuluttajat, joille tuotteen hankkimisella on olennaisia seurauksia, ovat sitoutuneita – *involved* – ja heillä on henkilökohtainen suhde tuotteeseen (Peter ym. 2008: 85). Tieteessä tuotteet voidaan jakaa kuluttajien involvementin asteen mukaan korkean sitoutumisen *high-involvement* ja matalan *low-involvement* -tuotteisiin. Kun tuotteen hinta, symbolinen merkitys, sosiaalinen näkyvyys, riskisyys, tekninen monimutkaisuus tai ajallinen sitouttavuus ovat mittavia ja sen ostofrekvenssi on matala, on kysymyksessä

high-involvement -tuote. Autot ovat high-involvement -tuotteita. Low-involvement - tuotteissa mainitut ominaisuudet ovat päinvastaisia. MOT-sanakirjan käännökset ”osalistuminen, sotkeutuminen, kiintymys” eivät yksittäisinä ilmaisuina vastaa koko involvement-käsitteen sisältöä, minkä vuoksi tutkielmassa involvementista puhutaan tällä sen englanninkielisellä nimellä.

2.2. Kalliiden kulutushyödykkeiden ostaminen

Päätökset edellyttävät aina valintaa erilaisten käyttäytymisten välillä. Avainprosessi kuluttajan päätöksenteossa on integraatioprosessi, jossa tiedonjyväset yhdistellään kahden tai useamman vaihtoehtoisen käyttäytymisen arvioimiseksi ja yhden valitsemiseksi (Peter ym. 2008: 162). Yksi tämän tutkielman tavoitteista on selvittää, miten tuotteen alkuperämaa vaikuttaa suomalaiskuluttajien autonvalintaan. Jotta tähän kysymykseen voisi vastata, on ensin ymmärrettävä mistä elementeistä kuluttajan valinta koostuu, ja millaisia erityisiä vaikuttimia valintaan liittyy auton kaltaisen high-involvement -tuotteen kohdalla. Tieteilijät ovat kehittäneet erilaisia malleja jäsentämään kuluttajan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tässä kappaleessa tutustutaan aluksi muiden muassa Kotlerin ym. (2002), Noelin (2009) ja Peterin ym. (2008) kuluttajan ongelmanratkaisuprosessiin, joka selittää *miten* kuluttajan valinta tapahtuu. Sen jälkeen esiteltävillä valintakriteereihin, riskiin, hintaan ja sosiaalisiin vaikuttimiin keskittyvillä kappaleilla selitetään sitä, *miksi* kuluttajan valinta on sellainen kuin se on.

2.2.1 Kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi

Kuluttajan ostopäätöksentekoa selittävä ongelmanratkaisuprosessi alkaa huomattavasti ennen hankintatilannetta ja jatkuu pitkälle sen jälkeen. Prosessissa on viisi eri vaihetta. Ne ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostamisen jälkeinen käyttäytyminen (Kotler ym. 2002: 214; Noel 2009: 135; Peter ym. 2008: 165). Kotlerin ym. (2002: 214) mukaan markkinoijan tulisi keskittyä pelkän ostopäätöksen sijaan tarkastelemaan koko monivaiheista prosessia. Kuluttajan ongelmanratkaisuprosessiin kuuluu monimuotoinen ja jatkuva kanssakäyminen kuluttajan kognitiivisten prosessien ja toiminnan sekä fyysisten ja sosiaalisten ympäristöjen kanssa (Peter ym. 2008: 166).



Kuva 1. Kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi.

Ostoprosessi alkaa ongelman tai tarpeen tunnistamisella. Tarpeen voi laukaista ihmisen luonnollisiin tarpeisiin liittyvä sisäinen ärsyke, tai ulkoinen ärsyke, kuten naapurin auton ihaileminen tai mainoksen näkeminen (Kotler ym. 2002: 215). Ongelman tunnistaminen tapahtuu aina, kun kuluttaja näkee merkittävän eron asioiden todellisen tilan ja tavoitellun tai ideaalisen tilan välillä (Noel 2009: 136). Seurauksia, tarpeita tai arvoja joita kuluttaja tahtoo ostamisella saavuttaa tai tyydyttää, kutsutaan **end goalseiksi** (Peter ym. 2008: 167).

Kun kuluttaja on tunnistanut ongelman tai tarpeen, on hänen määritettävä mitkä tuotteet tai palvelut parhaiten ratkaisevat ongelman (Noel 2009: 143). Ongelmanratkaisuprosessissa tarvitaan tietoutta kahdesta asiasta: valinnan vaihtoehtoista ja sen kriteereistä (Peter ym. 2008: 168). Vaihtoehdot tarkoittavat erilaisia tuotemalleja, -merkkejä tai -luokkia, joiden ostamista kuluttaja voi harkita. Vaihtoehtojen joukkoa, jonka kuluttaja kykenee tuomaan muististaan mieleensä, kutsutaan **retrieved setiksi** (Noel 2009: 143) tai **evoked setiksi** (Peter ym. 2008: 168).

Muistin hyödyntämistä seuraa tuotevaihtoehtoja koskevan informaation etsintä ulkoisista lähteistä, joita voivat olla ystävät, mainonta, internet, media tai tuotteen testaaminen. Kaupalliset lähteet normaalisti informoivat ostajaa, mutta ystävien, tuttavien ja perheenjäsenten kaltaiset henkilökohtaiset lähteet arvioivat tai oikeuttavat tuotteet ostajaa varten. (Kotler ym. 2002: 217). Koska kuluttajan kognitiivinen kapasiteetti, aika ja energia ovat rajallisia, eivät kuluttajat yleensä harkitse jokaista mahdollista vaihtoehtoa, vaan vaihtoehtojen osajoukkoa, **consideration set:iä** (Peter ym. 2008: 168). Consideration set tarkoittaa kaikkia niitä tuotteita tai brändejä, joita kuluttaja pitää hyväksyttävänä ostettavaksi (Noel 2009: 143).

Informaation etsintää seuraa sen käyttö vaihtoehtojen arvioinnissa. Vaihtoehtojen arvioinnin tarkoituksena on määrittää, mitkä tuotteet täyttävät kuluttajan odotukset (Noel 2009: 142) sekä asettaa vaihtoehdot järjestykseen ja muodostaa ostoaikomus (Kotler ym. 2002: 220). Korkeariskisissä hankinnoissa kuluttajat näkevät paljon vaivaa tuotteiden arvioimiseksi (Noel 2009: 142). Kotlerin ym. (2002: 217) mukaan vaihtoehtojen arviointi tapahtuu viiden oletaman kautta. Ensimmäinen oletus on, että kuluttaja täyttää tarpeitaan ja etsii tiettyjä hyötyjä ostamalla tuotetta tai palvelua. Toinen oletus on, että kuluttajat näkevät tuotteet tuoteattribuuttien eli -ominaisuuksien kimppuina, joilla on eriaisteiset kyvyt toimittaa etsittyjä hyötyjä ja täyttää tarpeita. Kuluttaja antaa attribuuteille painoarvot niiden tärkeyden mukaan. Kolmanneksi, kuluttaja kehittää mielessään käsityksiä brändien keskinäisistä suhteista ja niiden ominaisuuksista. Tätä uskomusten kimppua kutsutaan brändi-imagoksi. (Kotler ym. 2002: 218.)

Neljäs Kotlerin ym. oletus on, että kuluttajat näkevät jokaisella attribuutilla hyötyfunktion. Tämä tarkoittaa eri ominaisuuksien tarjoamien hyötyjen suhdetta tuotteen tarjoamassa kokonaisuhyödyssä, eli esimerkiksi sitä, että kuluttaja kokee kokonaisuhyödyn kasvavan, kun hänelle tärkeän attribuutin osuus tuotteessa kasvaa, ja vähemmän tärkeän osuus vähenee. (Kotler ym. 2002: 218.)

Viides oletus liittyy lähimmin kuluttajan ostopäätöksen ennustamiseen. Oletuksen mukaan kuluttaja arvioi brändejä jollakin arviointimenettelyllä, esimerkiksi pisteyttämällä consideration setissä olevat brändit tärkeimpien ominaisuuksien perusteella. Kuluttaja arvioi näille ominaisuuksille painoarvot, joilla edellisen vaiheen pisteet kerrotaan. Teoriassa tällöin korkeimmat painotetut kokonaispisteet saanut consideration setin tuote on todennäköisin kuluttajan hankinta. (Kotler ym. 2002: 218.)

Kuluttajan ostopäätöksenteon neljäs vaihe on itse ostopäätös, jonka tekemiseen liittyy läheisesti riskin käsite. Useisiin ostopäätöksiin sisältyy riskejä, ja kuluttajan päätös muuttaa, lykätä tai välttää ostopäätöstään perustuu vahvasti koettuun riskiin. Koetun riskin määrä riippuu panoksena olevasta rahasummasta, hankinnan epävarmuustekijöistä ja kuluttajan itseluottamuksen määrästä. (Kotler ym. 2002: 220.)

Viides ostoprosessin osa on oston jälkeinen kuluttajakäyttäytyminen, millä viitataan asiakkaan tyytyväisyyden ja odotusten täyttyminen asteeseen ja siitä seuraaviin asiakkaan toimiin (Kotler ym. 2002: 221). On huomattava, että kuluttajan valinta ei aina tapahdu edellisessä järjestyksessä (Peter ym. 2008: 166) tai sisällä kaikkia viittä askelta (East, Wright & Vanhuele 2013: 6).

2.2.2 Valintakriteerit

Valintakriteerit kytkeytyvät kuluttajan ongelmanratkaisuprosessin kolmanteen ja neljanteen vaiheeseen eli vaihtoehtojen arviointiin ja ostopäätöksen tekoon. Kuluttajan arviot eri tuotevaihtoehtoista perustuvat seurauksiin, joita kuluttaja uskoo johtuvan tuotteen tai brändin hankkimisesta. Näitä seurauksia kutsutaan valintakriteereiksi (Peter ym. 2008: 169). Peterin ym. (2008) mukaan kriteerejä muodostuu funktionaalisista, psykososiaalisista sekä arvoihin liittyvistä tekijöistä.

Funktionaaliset kriteerit liittyvät tuotteen keskeisten toimintojen arvioimiseen eli siihen, miten tuote suoriutuu tehtävästään. Psykososiaaliset kriteerit tarkoittavat esimerkiksi ystävien tai naapurien ihailun saavuttamista. Arvoihin liittyvillä kriteereillä tarkoitetaan tuotteen ostamisen vaikutusta itsetuntoon ja onnistumisen tunteeseen. (Peter ym. 2008: 170.) Kriteerien taustamekanismien tunteminen on tärkeää consideration setin muodostumisen ja lopulta tuotevalinnan logiikan ymmärtämiseksi.

Kriteerejä on kahta eri tyyppiä: ”pakko-saada” -kriteerit, jotka ovat absoluuttisen tärkeitä, sekä ”mukava-saada” -kriteerit, joista ostaja lisäksi pitäisi. Lopulliset ostopäätökseen johtavat kriteerit voivat olla vain osanen kaikista kuluttajan kriteereistä. Kuluttaja voi huomata informaationetsintä- ja vertailuprosessien aikana, että jotkut heidän tärkeiksi kokemistaan kriteereistä ovat saatavilla useissa tai kaikissa consideration setin tuotteissa. Kriteeri on tällöinkin päätöksessä tärkeä, mutta se ei enää auta valitsemaan useampien vaihtoehtojen väliltä, ja jää siksi taustatekijäksi lopullista ostopäätöstä tehtäessä. (Raynard, Crozier & Svenson 1997: 114.)

2.2.3 Riski

Valintakriteereihin ja high-involvement -tuotteisiin liittyy olennaisesti riskin käsite. Riski voi olla valintakriteerin vastapuoli: jos tuote ei täytä kriteeriä, sen valitseminen sisältää riskin. Riskin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on suurin kuluttajan ongelmanratkaisuprosessin kolmannessa vaiheessa eli tuotevaihtoehtojen vertailussa (Kotler ym. 2002: 220). Koettu riski on tehokas kuluttajakäyttäytymisen selittäjä, sillä kuluttajat ovat useammin halukkaita välttämään virheitä kuin maksimoimaan hyötyä hankintojen kautta (Lim 2003). Kuluttaja pyrkii toimillaan vähentämään riskiä esimerkiksi välttä-

mällä ostopäätöksiä ja luottamalla tuttuihin brändeihin tai tuotteisiin joissa on pitkä taakuu (Kotler ym. 2002: 221).

Riskin korkeaksi kokevilla ostajilla on vahva taipumus luottaa ystävien neuvoihin ja suosituksiin (Dubois 2000: 232). Tuotteen hankkimiseen liittyvät riskit voidaan jakaa viiteen eri tyyppiin: taloudellinen eli huonosti käytetyn rahan riski; funktionaalinen eli tuotteen toimimiseen pettymisen riski; fyysiseen vammaan liittyvä riski; sosiaalinen eli nolatuksi tulemisen riski sekä psykologinen eli itsetunnon tai -varmuuden heikentymisen riski (Dubois 2000: 231). Näistä jokainen on relevantti uuden auton hankinnassa.

2.2.4 Hintaodotusten muodostuminen

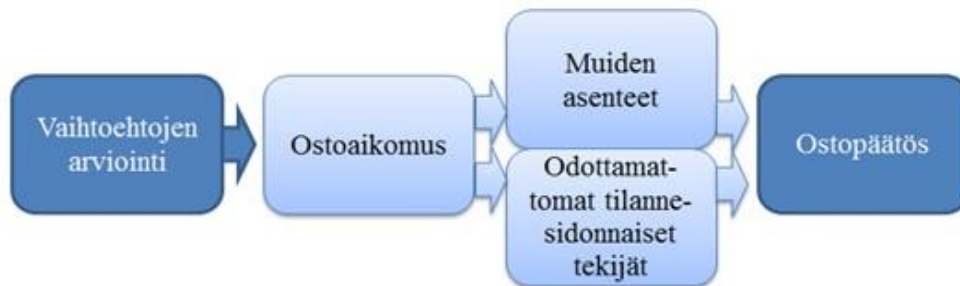
Tuotteen koetun rahallisen arvon muodostuminen kuluttajan mielessä on olennainen osa kuluttajan valintaprosessia. Koettu arvo muodostuu, kun kuluttaja yhdistää mielessään tuotteelta odottamansa hyödyt odotettujen rahallisten kulujen kanssa. Odotetut hyödyt voivat koostua esimerkiksi tuotteen koetusta laadusta, ominaisuuksista tai haluttavuudesta. Odotetuilla kustannuksilla tarkoitetaan tuotteen hankintaan vaadittavaa rahamäärää sekä psyykkisiä kustannuksia kuten toiminnallisen tai rahallisen riskin kokemista. (Wood & Scheer 1996.)

Hinta on keskeinen muuttuja myös country-of-origin -tutkimuksessa. Alkuperämaalla on huomattava vaikutus hintoihin, joita kuluttajat ovat halukkaita maksamaan tuotteista (Hulland, Todino Jr. & Lecraw 1996). Kuluttajat ovat valmiita maksamaan kehittyneistä maista tulevista tuotteista korkeampia hintoja kuin kehittyvien maiden vastaavista, mutta ilmiön voimakkuus vaihtelee tuotekategorian mukaan. (Drozdenko & Jensen 2009.) Mitä heikompi imago maalla on, sitä suurempaa hinta-alennusta kuluttajat odottavat vahvemman imagon maasta tulevaan identtiseen tuotteeseen verrattuna (Papadopoulos ym. 2002: 298).

Kun tietyn alkuperämaan tuotteisiin on kohdistunut negatiivista julkisuutta, niistä ollaan valmiita maksamaan vähemmän, kuin jos negatiivista julkisuutta ei ole. Suuririskisten high-involvement -tuotteiden kohdalla ilmiö on pieniriskisempiä huomattavasti vahvempi (Drozdenko ym. 2009). Tämä on erityisen huomionarvoista Kiinan kohdalla, sillä kiinalaiset tuotteet ovat kärsineet Euroopassa negatiivisesta julkisuudesta.

2.2.5 Auton ostamisen sosiaaliset vaikuttimet

Kuluttaja muodostaa tuotteita verrattuaan ostoaikomuksen, joka ei suoraan johda ongelmanratkaisuprosessin neljänteen vaiheeseen eli ostopäätökseen. Ostoaikomus suodattuu kahden vaikuttimen läpi. Ne ovat odottamattomat tilanneriippuvaiset tekijät sekä erityisesti muiden ihmisten asenteet (Kotler ym. 2002: 220). Tämä luku tarkastelee näistä jälkimmäistä. Kotleria ym. mukaillen tehty kuva 2. havainnollistaa, miten ostoaikomus suodattuu muiden asenteiden ja odottamattomien tilannesidonnaisten tekijöiden läpi ostopäätökseksi. Viimeksi mainituilla tarkoitetaan tilannekohtaisia, kuluttajan henkilökohtaiseen tilanteeseen ja osto-ympäristöön liittyviä muuttuvia elementtejä.



Kuva 2. Ostopäätöksen muodostuminen (Group Influence on Brand Choice, Kotler ym. 2002).

Autoiluun ja auton ostamiseen liittyy lukuisia sosiaalisia ja kulttuurisia vaikuttimia, sillä sen ohella, että autot ovat kulkuneuvoja, ne ovat sosiaalisen ja yksilöllisen ilmaisun välineitä (Marsh & Collett 1986). Koska auto edustaa omistajansa valintoja ja arvomaailmaa, ei sosiaalisten tekijöiden ja ympäristön rooli auton valinnassa ole lainkaan yhden-kevä. Viiteryhmät, perhe, sosiaaliset roolit ja status vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja siten valintoihin, joita kuluttaja tekee (Kotler ym. 2002: 195). Tärkeimmät kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat sosiaaliluokat, viiteryhmät ja perhe (Gherasim 2013). Tutkielman kannalta kiinnostavinta on tutkia viiteryhmiä, sillä sosiaaliluokat ja perhe määrittänevät enemmän autotyyppiä kuin valintaa kahden eri merkin tai alkuperämaan väliltä.

Viiteryhmät (reference groups) ovat ryhmiä, joiden pohjalta kuluttajat muodostavat ja joihin he heijastavat omia asenteitaan ja käyttäytymistään (Kotler ym. 2002: 196). Yk-

silöihin vaikuttavat sekä viiteryhmät joihin he kuuluvat, että ne ryhmät joihin he tahtoisivat kuulua (Gherasim 2013). Kuluttajat käyttävät muiden tuotearvioita informaation lähteinä, sillä yksilön tarve sosiaaliselle hyväksynnälle on koetun riskin ohella olennainen kuluttajan päätöksentekoa ohjaava tekijä (Bearden & Etzel 1982). Ryhmän vaikutuksen voi havaita ainakin kolmessa muodossa: yksilön altistumisena käyttäytymismalleille ja elämäntyyleille, vaikutuksessa asenteisiin ja näkemykseen itsestä tuloksena ryhmään kuulumisesta, sekä paineena mukautua ryhmään suosimalla sen tuote- ja brändipreferenssejä (Gherasim 2013).

Toisten ihmisten hyväksynnän vaikutuksen määrä brändin ja tuotteen valinnassa riippuu siitä, kuinka yksityinen tai julkinen eli näkyvä tuote on, ja onko tuote tarveperusteinen hankinta vai luksustuote. Mitä enemmän näkyvä ja vähemmän välttämätön tuote on, sitä suurempi ryhmän vaikutus on sen kohdalla sekä brändin että tuotteen valintaan. Tavalliset autot ovat näkyviä mutta tarveperusteisia hankintoja, siten niiden osalta ryhmän vaikutus brändin valintaan on suuri, mutta tuotevalintaan pieni. (Kotler ym. 2002: 196.)

2.3 Autot ja country-of-origin -efekti

Mielikuvat, jotka kohdistuvat kansallisuuksiin ja paikkoihin ovat voimakkaita käyttäytymiseen vaikuttavia stereotypioita kaiken tyyppisillä markkinoilla (Papadopoulos ym. 2002: 298). Maihin kohdistuviin mielikuviin liittyvä country-of-origin on käsitteenä noin viisi vuosikymmentä vanha. Käsitteelle ei ole olemassa täysin yksiselitteistä määritelmää (Askegaard ym. 1998). Esimerkiksi Maailman kauppajärjestö WTO (1986: 212) määrittelee country of originin olevan maa, jossa tuote on joko kokonaan valmistettu tai jossa siihen on tehty viimeiseksi merkittäviä muutoksia.

Country of origin -efektillä tarkoitetaan kuluttajan suhtautumista tietystä maasta tuleviin tuotteisiin (Roth ym. 1992). Country of origin -efekti on siis se vaikutus, minkä tuotteen koettu alkuperämaa aiheuttaa kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä tuotetta kohtaan. Ensimmäisen kerran country of origin -efektin olemassaoloon viittasi Schooler (1965), joka päätteli, että tuotteen alkuperämaa vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen tuotteesta, ja näkymättömät asenteet toimivat siten kaupan esteenä. Sen jälkeen country of origin on ollut vuosikymmenten ajan toistuvasti esiin nouseva teema kansainvälisen markkinoinnin konferensseissa ja julkaisuissa (Askegaard ym. 1998), ja sitä onkin luonnehdittu

maailman tutkituimmaksi kansainväliseksi kuluttajakäyttäytymisen näkökohdaksi (ks. Tan & Farley 1987: 540).

Tämän tutkielman viitekehyksessä on käytännöllistä puhua country of originista maana, josta kuluttaja kokee tuotteen olevan kotoisin. *Alkuperämaa* sekä lyhenne *COO* toimivat tutkielmassa synonyymina country-of-originille. Viitattaessa maan imagoon tietyn tuotteen valmistaja-, kokoonpanija- tai suunnittelijamaana, tai valmistavan yrityksen omistajamaana, käytetään termejä *alkuperämaaimago*, *country-of-origin image* tai *product-country image* eli PCI (ks. Papadopoulos & Heslop 1993), jotka ovat toistensa synonyymeja.

Ensimmäiset COO-tutkimusjulkaisut etenivät 1960-luvun alkuperämaan merkitystä ylikorostavista ja tuotteen roolia väheksyvistä single cue -tutkimuksista kohti useampia muuttujia kuten hintaa ja brändiä COO-efektin ohella tarkasteleviin 1970- ja 80-lukujen tutkimuksiin (Peterson ym. 1995; Dinnie 2003). 1970-luvulla todettiin (Nagashima 1970; 1977; Darling & Puetz 2002), että maaimago ei ole staattinen vaan dynaaminen elementti, eli se voi parantua ja heikentyä ajan mukana. Ilmiö on tuttu suurille autonvalmistajamaille. Esimerkiksi Yhdysvaltojen maine laadukkaiden ja haluttujen autojen alkuperämaana on vahingoittunut Japanin noustessa sen ohitse ja Etelä-Korean haastessa molemmat.

Maamielikuvilla on todettu olevan myös vastaajan kotimaan mukaan vaihtelevia eroja (Dinnie 2003). Petersonin ym. (1995) mukaan COO-efekti ei ilmiönä ole sidottu vain tietyille markkinoille eikä sen voimakkuus riipu kansallisuudesta. Autojen kohdalla kuluttajan kansallisuus ei näyttäisi olevan määräävä tekijä siinä, millaiseksi COO-efekti muodostuu (Johansson ym. 1985). Kuluttajat yhdistävät yleisesti melko samansuuntaisia arvioita ainakin länsieurooppalaista maista sekä Japanista ja Yhdysvalloista tulevia tuotteita kohtaan (Badri, Davis & Davis 1995; Darling ym. 2002).

Vuonna 1971 Schooler osoitti koulutustason, sukupuolen ja iän vaikuttavan olennaisesti yksilötason COO-efektiin. Schoolerin mukaan korkeasti koulutetut suhtautuivat ulkomaisiin tuotteisiin matalasti koulutettuja myönteisemmin. Naiskuluttajat puolestaan arvioivat ulkomaisia tuotteita mieskuluttajia ja nuoret vanhempia kuluttajia suotuisammin. Osassa myöhemmistä tutkimuksista tulokset ovat kuitenkin olleet vastakkaisia, mikä saattaa johtua siitä, ettei syitä ja motiiveja edellisten ryhmien vaihteleville suhtautumistavoille ole selvitetty (Hong & Toner 1989). Autojen kohdalla demografiset tekijät ja erityisesti sukupuoli vaikuttavat kuluttajien arvioihin autoista, mutta autojen alkuperä-

maiden mukaisia trendejä ei voida nostaa esiin (Johansson ym. 1985). Hongin ym. (1989) mukaan sukupuoli ei välttämättä suoraan vaikuta COO-efektiin, vaan tiettyjen tuotteiden kohdalla eri sukupuolet ovat eritasoisesti perehtyneitä ja siksi tulokset eroavat. Tutkittaessa sukupuolen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen on joissakin tutkimuksissa tuotteet kategorisoitu maskuliinisiin ja feminiinisiin sen mukaan, miten paljon kuluttajat tuntevat tai kuluttavat tiettyjä tuotteita. Eroavaisuuksia COO-efektissä sukupuolten välillä syntyy esimerkiksi siitä, että osa tuotteista on sukupuolimääritelmältään neutraaleja (Hong ym. 1989).

Eräs merkittävä askel COO-tutkimuksessa 1970-luvun lopulla oli Chasin & Jaffen (1979) löytämä etnosentrinen faktori ulkomaisten ja kotimaisten tuotteiden välillä. Etnosentrismillä tarkoitetaan näkemystä, jonka mukaan oman kansan ominaisuudet ovat muita kansoja paremmat. Chasinin ym. mukaan kuluttajilla on jonkinasteinen taipumus arvioida kotimaiset tuotteet ulkomailla tehtyjä paremmiksi. Tämä stereotypioihin perustuva vaikutus tunnistetaan kirjallisuudessa edelleenkin merkittäväksi COO-efektiä määrittäväksi elementiksi. Ulkomaista tuotetta voidaan suosia silloin, kun sen alkuperämaan imago on kotimaista parempi (Papadopoulos ym. 1993). Näin voi käydä silloin, kun kotimaiset valmistajat ovat sivuuttaneet alkuperän promootion kotimarkkinoilla. Pohjoisamerikkalaiset kuluttajat suosivat kotimaisia tuotteita kunhan niiden laatu on vähintään samalla tasolla ulkomaisten kanssa (Becker 1986). Myös Suomessa ja useissa muissa länsimaissa suositaan kotimaisuutta, vaikkakin useissa tuotekategorioissa näkemyks japanilaisista tuotteista on kotimaisia parempi (Papadopoulos ym. 1993).

Kotimaisuus on suomalaiselle autonhankinnassa verraten epäolennainen käsite, sillä Suomessa on vain vähäistä autonvalmistustoimintaa eikä yhtään omaa henkilöautomerkkiä. Tutkielman kannalta mielenkiintoisempi elementti on Hanin (1989; 1990) sekä Pisharodi & Parameswaranin (1991) huomio siitä, että kuluttajan halukkuus hankkia tuote on kytköksissä tuotteen alkuperämaan taloudellisiin, poliittisiin ja kulttuurisiin ominaispiirteisiin sekä uskomussysteemeihin, ja niiden samanlaisuuteen kuluttajan kotimaan vastaavien kanssa. Suomessa eniten myydyt uudet autot tulevat muualta EU:sta tai Japanista ja Etelä-Koreasta, jotka kaikki ovat monella tapaa edellisten kriteerien osalta Suomen kaltaisia alkuperämaita. Tämä korostaa kiinalaisten autojen alkuperämaan merkityksien tutkimisen tärkeyttä.

Vuonna 1978 Yaprak (ks. Dinnie 2003) tunnisti tuotteen merkityksen COO-efektin muodostumisessa. Yaprak osoitti, että sekä yleiset maa- että tuoteattribuutit ja niiden ohella myös yksittäisen tuotteen spesifiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien ostoai-

komuksiin. Monissa aiemmissä tutkimuksissa COO:ta oli arvioitu tuotteiden alkuperämaana yleisesti ottaen. Syntyi käsite *country-product link*, joka tarkoittaa sitä, että tuote ja alkuperämaa ovat kytköksissä toisiinsa kun alkuperämaaimago ja siten COO-efekti muodostuvat.

COO-efektin voimakkuus riippuu paljolti tuotetietouden määrästä, sillä tuotteen alkuperämaa vaikuttaa vähemmän niihin, joilla on tietoa tutkitusta tuotteesta. Puolestaan ne, joilla tietoa ei ole, ovat alttiimpia COO-efektille ja arvioivat tuotetta alkuperämaan perusteella (Hong ym. 1989). COO-efektin määrä riippuu siitä, kuinka hyvin tuotteita tunnetaan: kun kuluttajat tuntevat tuotteet hyvin, voi maaimago olla tuotteista nousevien kokemusten ja ajatusten tulos. Toisaalta, kun tuotteita ei tunneta hyvin, perustuu COO-efekti niihin tuotteisiin jotka tunnetaan, ja siten COO-efekti heijastuu niistä ”halo-efektinä”. (Han 1989.) Halo-efekti määrittää siten COO-efektin laadun, ja tuotetietous määrittää sen määrän. Alkuperämaa on merkittävä selittävä tekijä ja halo-efekti vahva myös silloin, kun kuluttajat arvioivat autojen ominaisuuksia (Johansson ym. 1985).

Kiinalaisten tuotteiden määrä Suomessa on hyvin suuri, mutta maan tuotemerkit ovat tuntemattomia. ”Made in China” saattaa olla tunnetumpi käsite kuin yksikään kiinalainen tuotemerkki. Käsitteeseen liitettävät negatiiviset assosiaatiot saattavat siten heijastaa negatiivista halo-efektiä myös kiinalaisiin autoihin. Tämä ei ole varmaa, sillä vertailukelpoisten tulosten saamiseksi eri maiden COO-efektin tutkimuksessa kohteena tulisi olla aina sama tuote – eri tuotteiden kohdalla efekti voi olla hyvinkin erilainen (Schooler 1971). Myös tuotteen fyysisellä läsnäololla on vaikutusta COO-efektiin, sillä fyysisesti paikalla oleva tuote on aiheuttanut hyvin erilaisia tuloksia kuin sanallisten kuvausten perusteella tehdyt arviot (Peterson ym. 1995). Meta-analyysissään Peterson ym. (1995) havaitsi lisäksi, että useissa tutkimuksissa käsitykset tuotteen laadusta ja luotettavuudesta selittivät kuluttajien tutkimusvastauksia huomattavasti alkuperämaata enemmän.

Roth ym. (1992) tutkivat edelleen tuotteen ja alkuperämaan välistä suhdetta COO-efektissä. Vastaajat kolmessa eri maassa arvioivat yhdeksää maaimagoa neljällä eri laadullisella mittarilla, minkä jälkeen heidät pyydettiin arvioimaan kuinka olennaisia vaikuttimia nämä laadulliset mittarit olisivat kuuden eri kategorian tuotteiden arvioinnissa. Lopulta selvitettiin, kuinka halukkaita vastaajat olisivat kunkin tuotteen hankkimiseen kustakin alkuperämaasta. Tuloksena oli, että niistä maista oltaisiin valmiita hankkimaan tuotteita, jotka saivat tuotekategorian kannalta olennaisilla laadullisilla mittareilla hyvän tuloksen. Esimerkiksi autojen kohdalla tärkeinä alkuperämaata kuvaavina ominaisuuks-

sina pidettiin innovatiivisuutta ja korkeaa työn laatua, mikä paransi Japanin, Saksan ja Yhdysvaltojen COO-efektiä.

Asenteilla on suuri vaikutus COO-efektin muodostumiseen. Suoraan tietyn maan tuotteisiin kohdistuvat asenteet vaikuttavat siihen, miten yksilötason COO-efekti muodostuu. Vargasin (2008) mukaan kuluttajan herkkyyks positiiviselle tai negatiiviselle informaatiolle tietyistä alkuperämaan tuotteista riippuu ennakkoasenteista ja siitä mihin kuluttaja *haluaa* uskoa. Esimerkiksi ensimmäisen, toisen ja kolmannen maailman maiden tuotteet nähdään hyvin erilaisina alkuperämaidensa takia (Papadopoulos ym. 1993: 25). Mikäli kuluttaja on valmiiksi positiivinen tietyn maan ja kategorian tuotteita kohtaan, hän haluaa kuulla yksityiskohtaisen perustelun miksi tulisi uskoa toisin. Hän olettaa hyvää muista saman maan ja tuotekategorian tuotteista. Positiivinen informaatio lyö itsensä läpi tällaiselle kuluttajalle helpommin kuin negatiivinen, ja negatiivisesti suhtautuvalla ilmiö on käänteisesti sama. (Vargas 2008.)

Nykyaikaiseen COO-ajatteluun on vaikuttanut radikaalisti Papadopoulosin ym. (1993) huomio COO:n käsitteellisestä kapeudesta. Papadopoulosin ym. mukaan COO on ongelmallinen käsite tuotteen alkuperämaan ilmaisuun, sillä globalisoituneessa maailmassa yksi tuote voidaan suunnitella ja valmistaa (*country-of-design, COD; country-of-manufacturing, COM*) sekä viimeistellä eri maissa. Lisäksi yritysten omistus saattaa olla edellisistä poikkeavissa maissa. Tämän vuoksi COO-termin ohella voi nähdä käytettävän täsmällisempää käsitettä *product-country image, PCI*. PCI tarkoittaa kaikkia kognitiivisia, affektiivisia ja arvottavia käsityksiä, joita kuluttajalla on tietyn maan tuotteista tai palveluista. PCI on alkuperämaaimagon synonyymi. Se ei kuitenkaan keskity COO-efekti -käsitteen tavoin siihen, millä tavalla maan tai tuotteiden imago vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen.

Kehitysteeltään eritasoiset maat saavat osakseen kirjavaa COO-efektiä. Teollistuneet Länsimaat nauttivat hyvästä maineestaan, joiden asemaa entiset neuvostotasavallat ja kolmannen maailman maat tavoittelevat. Japani, Etelä-Korea ja Taiwan ovat esimerkkejä siitä, että liikkuvuus maaluokkien välillä on mahdollista parantamalla välillisesti maaimagoa. Samaan aikaan tätä liikkuvuutta kuitenkin hankaloittavat median vahvistamat stereotyyppit. (Papadopoulos ym. 1993.)

Suomalaiskuluttajia koskevaa COO-tutkimusta on tehty melko vähän. Darling ym. (2002) tutki vuosina 1975 – 2000 viiden vuoden välein suomalaiskuluttajien suhtautumista Englantiin, Japaniin, Ranskaan, Saksaan ja Yhdysvaltoihin tuotteiden alkuperä-

maina. Darlingin ym. mukaan suomalaiskuluttajat näkevät suuria eroja tuotteissa perustuen niiden alkuperämaihin. 25 vuoden tutkimusperiodin aikana COO-efektin laajuus Suomessa on muuttunut hyvin pienin askelin. Muutoksilla ei ole myöskään ollut yleistä trendiä: joidenkin maiden kohdalla maaimago ja COO-efekti paranevat, toisten kohdalla laskevat tai ailahtelevat kevyesti. Vain suuret poliittiset muutokset, kuten Suomen liittyminen Euroopan Unioniin, ovat aiheuttaneet merkittävämpiä heilahduksia. EU:n säädökset estävät maakohtaiset ”Made in” -merkinnät unionin sisällä, jolloin korkean profiilin alkuperämaat kärsivät heikomman COO-efektin maiden saadessa imagoetua. Suomen kohdalla ilmiötä on tasannut se, että suomalaiset yleisesti ottaen tuntevat hyvin eri tuotteiden alkuperän (Darling ym. 2002).

2.4 Yhteenveto

Edellä esiteltiin kalliiden kulutushyödykkeiden ostamiseen vaikuttavat elementit ja sitä jäsentävä kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi -teoria, sekä country-of-origin -teoria relevantteine käsitteineen. Näitä kahta kokonaisuutta on tutkittu toisistaan erillään paljon, mutta jonkin verran myös yhdessä. Tässä työssä tutkitaan näiden lisäksi involvementia ja auton ostamisen sosiaalisia vaikuttimia. Kun tutkimus vielä kohdistetaan Suomeen, spesifioidaan tuotekategoriaksi autot ja ensisijaisesti tutkittavaksi country-of-originiksi Kiina, on asetelma ainutlaatuinen: tutkitaan jotakin, mitä ei vielä ole olemassa.

Teorian ja empirian suhde viritetään asettamalla ensin erilleen ne elementit, jotka johtavat kalliiden kulutushyödykkeiden hankkimiseen, ja tutkimalla niiden muodostumista populaatiosta otettavassa näytteessä metodiluvussa esiteltävin tieteellisin menetelmin. Tutkittavia elementtejä ovat valintakriteerit, riskit, hintaodotusten muodostuminen ja ostamisen sosiaaliset vaikuttimet, jotka ovat kuluttajan ongelmanratkaisuprosessin osia. Elementit jännitetään kontekstiin suodattamalla ne country-of-origin -efektin läpi, ja analysoidaan kiinalaisiin autoihin keskittyen sitä, millainen vaikutus COO-efektillä oli, kun elementeistä rakentui kokonainen kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi.

3. METODIT

Tässä luvussa luodaan katsaus tutkimusmenetelmiin ja tutkimusaineistoon. Menetelmät eli tutkimusmenetelmät viittaavat keinoihin, joilla aineisto on kerätty, luokiteltu ja analysoitu. Luvussa keskitytään esittelemään millaisia aineistonanalyysimenetelmiä on käytetty ja millä perusteilla. Kappaleessa 3.1 kerrotaan tutkielman toteuttamisen vaiheet pääpiirteissään, kun seuraavissa kappaleissa metodeihin ja käytännön valintoihin syvennytään yksityiskohtaisemmin. Viimeisessä kappaleessa tutustutaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteisiin.

3.1 Tutkielman toteutus

Tutkimuksen teossa teoreettisen taustan rakentamista seurasi käytännön keinojen määrittäminen. Alusta asti oli selvää, että empirian eli tutkimusaineiston kerääminen olisi haasteellista tutkittavan populaation suuren koon takia. Populaation koko muodostuu Manner-Suomessa vuonna 2013 rekisteröityjen 102064 henkilöauton (Autoalan Tiedotuskeskus 2014) määrästä. Koska vuosittaisen automyyntin vaihtelua on hankala ennustaa, sopi vuoden 2013 luku oletukseksi likimääräisestä populaation koosta, eli siitä määrästä kuluttajia, jotka seuraavan 12 kuukauden aikana ostavat uuden auton ja voisivat siten olla hankkimassa kiinalaistakin autoa. Koko populaatioon yleistettävän tutkimuksen tekeminen ei tullut kysymykseen siksi, että se olisi vaatinut huomattavan suuria resursseja riittävän laajan aineiston hankkimiseksi. Näin päädyttiin tekemään otantatutkimus. Aineistonhankinnassa pyrittiin sellaiseen aineistoon, jota analysoimalla saataisiin vähintään käsitys siitä, minkä tyyppinen ja -suuntainen ilmiö olisi koko populaatioon yleistettävässä tutkimuksessa.

Aineistonhankintaan oli aluksi vaihtoehtoina sekä kvalitatiiviset että kvantitatiiviset menetelmät. Pelkkien kvalitatiivisten menetelmien tullessa kyseeseen aineisto olisi hankittu paneelikeskusteluihin ja teemahaastatteluihin. Aineiston lähteinä olisivat olleet erityyppisiä automerkkejä edustavat autojen vähittäiskaupan ammattilaiset ja ideaalitulanteessa myös heidän käytössään oleva asiakasdata. Tällainen data on tyypillisesti tarkoin varjeltua. Laajan autovaikuttajien joukon kerääminen yhteen olisi ollut vaikea operaatio. Liian pieni määrä paneeliin osallistuvia olisi antanut yksipuolisen ja kapean kuvan ilmiöstä, ja suurellakin osallistujamäärällä ilmiö olisi saattanut olla värjätynyt vastaajien intressien mukaan. Näistä syistä täysin kvalitatiivinen tutkimustapa suljettiin pois aikaisessa vai-

heessa ja sen sijaan valittiin kvantitatiiviset metodit, joiden ohella hyödynnettäisiin myös kvalitatiivisia menetelmiä.

Kvantitatiivisten metodien kohdalla suurimpana haasteena oli ratkaista, kuinka tavoittaa riittävän suuri vastaajien joukko ja millä tavoin rajata sitä. Ideaalitulanteessa aineiston lähteenä olisi ollut tasaisesti eri automerkkejä eri tavalla kuluttavien ja yhteiskunnan eri kerrostumia edustavien vastaajien heterogeeninen joukko. Suuren vastaajajoukon eli näytteen tavoittaminen suuresta populaatiosta eli autoja kuluttavista suomalaisista on mahdollista vain survey-tyyppisen kyselyn keinoin. Riittävän suuren vastaajamäärän tavoittamiseksi kysely päädyttiin tekemään internetissä. Internet on optimaalinen tiedonkeruukanava siitäkin syystä, että kerättävä data on valmiiksi digitaalisessa muodossa eikä fyysistä paperityötä tarvita.

Sopivaksi otoskooksi tutkimukselle määritettiin 200 – 300 vastaajaa. Määrä riittää vähintään 30 henkeä sisältävien vastaajaryhmien vertailuun. Seuraava askel olisi ollut 500 – 1000 vastaajan otoskoko, jollaisia käytetään valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa. (Heikkilä 1998: 45.) Viimeksi mainittu vaihtoehto suljettiin pois resurssien rajallisuuden vuoksi. Tutkimuksen luottamustaso on 95%, mitä pidetään yleensä riittävänä. Luottamustaso ilmaisee, kuinka todennäköistä on, että saatu tulos pätee perusjoukossa eli tulkinta on oikein (Heikkilä 1998: 42).

3.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja toteutus

Kun lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009). Surveyn suunnittelussa rajana olivat hiukan yllättäen survey-ohjelmat. Kallista Sawtooth Software -ohjelmistoa lukuun ottamatta ei näytä olevan olemassa sellaista lomake-työkalua, jossa olisi valmis toiminto parivalintaisten conjoint-kysymysten muodostamiseen selkeässä ja kätevästi analysoitavassa muodossa. Tämän takia lomake päätettiin rakentaa ja survey toteuttaa Vaasan yliopiston omalla E-lomake -ohjelmalla. Eri tuote-attribuuttien syöttäminen conjoint-kysymyksissä esiintyviin autovaihtoehtoihin tehdään tässäkin ohjelmassa manuaalisesti, jolloin myös analyysiin sisältyy huomattava määrä manuaalista työtä vastausten uudelleenkodeamisen muodossa.

Lomake suunniteltiin alusta pitäen sellaiseksi, että se lopulta tuottaisi aineiston jota analysoimalla vastattaisiin täsmällisesti kuhunkin kolmesta tutkielman tavoitteesta. Se koostui neljästä osiosta, joiden kysymykset rakennettiin osittain aiempiin tieteellisiin kysymyspatteristoihin nojautuen. Lomakkeen ensimmäisellä sivulla tiedusteltiin vastaajien demografisia taustatietoja ja mahdollista nykyistä automerkkiä. Seuraavissa osioissa selvitettiin vastaajien autoihin kohdistuvan involvementin määrää sekä erilaisia autoihin ja auton hankintaan ja sen riskisyyteen liittyviä kysymyksiä. Kyselyn raskain osuus oli kahdeksanosainen conjoint-tekniikalla rakennettu kysymyssarja, jossa vastaajat asetettiin valitsemaan pari kerrallaan kahdesta erilaisesta autosta mieluisampi. Lopuksi vastaajia pyydettiin täydentämään kiinalaisia autoja koskeva lause ja niin halutessaan kirjoittamaan avoimeen tekstikenttään näkemyksiään kiinalaisista autoista ja niistä ehdoista, joiden tulisi täytyä jotta kiinalainen auto pääsisi mukaan vastaajan consideration set:iin esimerkiksi eurooppalaisen auton rinnalle. Taustatietoja selvittävää osiota, conjoint-kysymyksiä sekä lopun kahta avointa kysymystä lukuun ottamatta kaikki kysymykset tehtiin seitsenportaisen Likert-asteikon mukaisesti.

Tapa, jolla kysely rakentui tutkielman tavoitteiden ja tarkoituksen ympärille, oli karkeasti seuraava. Pääanalyysi conjointilla haettiin vastauksia siihen, millä tavalla alkuperämaa vaikuttaa suomalaiskuluttajan autonvalintaan. Alkuperämaan merkitys kytkettiin todellisuuteen kussakin kysymyksessä kolmen vaihtuvatasoisen attribuutin kautta. Alkuperämaan jälkeen tärkein niistä oli hinta, sillä alkuperämaalla on huomattava vaikutus hintoihin, joita kuluttajat ovat halukkaita maksamaan tuotteista (Hulland ym. 1996). Kolmas conjointissa näkyvä attribuutti oli takuun pituus, sillä takuulla voidaan kompensoida kuluttajien epäilyksiä tai jopa todellisia ongelmia auton laadussa. Eräissä aikaisemmissa tutkimuksissa auton koettu laatu ja COO ovat olleet kytköksissä toisiinsa (ks. esim. Roth ym. 1992).

Tuotteen koetun rahallisen arvon muodostuminen kuluttajan mielessä on olennainen osa kuluttajan valintaprosessia. Koettu arvo muodostuu, kun kuluttaja yhdistää mielessään tuotteelta odottamansa hyödyt odotettujen rahallisten kulujen kanssa. Odotetut hyödyt voivat koostua esimerkiksi tuotteen koetusta laadusta, ominaisuuksista tai haluttavuudesta. Odotetuilla kustannuksilla tarkoitetaan tuotteen hankintaan vaadittavaa rahamäärää sekä psyykkisiä kustannuksia kuten toiminnallisen tai rahallisen riskin kokemista. (Wood ym. 1996.)

Lomakkeen suunnittelussa kiinnitettiin huomio auton hankkimiseen liittyviin Duboisin (2000: 231) viiteen eri riskityyppiin. Taloudellista eli rahallisen riskin kokemista mitat-

tiin conjoint-analyysin hinta- ja takuumuuttujilla sekä kysymyksellä jälleenmyyntiarvon huomioimisesta auton hankinnassa. Funktionaalista eli tuotteen toimimiseen pettymisen riskiä tutkittiin conjoint-analyysin takuumuuttujan sekä lopun yhden avoimen kysymyksen kautta. Fyysiseen vammaan liittyvää riskiä eli auton turvallisuuden merkitystä selvitettiin ainoastaan avoimella kysymyksellä, sillä vastaajia ei erikseen tahdottu ohjailla ajattelemaan turvallisuuteen liittyviä riskejä tuomalla esille turvallisuuteen liittyviä kysymyksiä, joiden kanssa kiinalaisilla autoilla on ollut vaikeuksia. Sosiaalista ja psykologista riskiä selvitettiin kysymyksillä siitä, minkä asteisesti esimerkiksi perheenjäsenet tai ystävät vaikuttavat vastaajan autonvalintaan. Tällä tahdottiin epäsuorasti selvittää sitä, kuinka paljon muiden mielipiteet vaikuttavat vastaajan autonhankintaan ja siten kuinka paljon muiden mielipiteet huomiotta jättämiseen liittyviä sosiaalisia ja psykologisia riskejä vastaaja on valmis ottamaan. Riskin korkeaksi kokevilla ostajilla on vahva taipumus luottaa ystävien neuvoihin ja suosituksiin (Dubois 2000: 232).

Kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä on määriteltävä huolellisesti ja ongelman mukaan (Lotti 1994). Surveyn käyttäminen aineistonhankintavälineenä on kuitenkin aina jonkinlainen kompromissi kaavakkeen laajuuden ja vastaajien määrän sekä laadullisten ominaisuuksien välillä. Käytännössä Pro Gradu -tyyppisessä tutkielmassa liian suuri määrä kysymyksiä tai liikojen vaatimusten asettaminen populaatiosta otettavalle näytteelle saattaa merkitä sitä, että aineiston määrä jää pieneksi. Lomakkeita ja selvityspyyntöjä tulee suomalaisille niin paljon, ettei ole enää kovin helppo saada ihmisiä suostumaan tutkimushenkilöiksi (Hirsjärvi ym. 2009). Kyselyn markkinoinnin, helppolukuisuuden ja -käyttöisyyden tunnistettiin siksi olevan tärkeässä asemassa vastausten hankinnassa. Populaatiota päätettiin lähestyä asettamatta näytteelle liikaa ennakoedellytyksiä.

Kyselyn jakelukanavaksi eli aineiston lähteeksi määritettiin internetin keskustelufooromit sekä sosiaalisen median kanavat. Suurin näytettä rajaava tekijä oli suomen kieli, mikä rajasi populaatioksi suomenkieliset vastaajat. Kohderyhmän määrittämisessä käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Internetin autofoorumeilla liikkuvat sopivat tutkielman kohderyhmäksi siksi, että heitä kaikkia yhdistää jonkinlainen suhde autoihin: useilla foorumikäyttäjillä on auto, tai he aikovat hankkia sellaisen. Autofoorumien kävijät saattavat mielipiteiltään edustaa ääripäätä, sillä foorumeiden käyttämiseen liittyy usein jonkinasteista autoharrastuneisuutta. Tämän vuoksi kyselyssä selvitettiin vastaajan merkiskäyttöisyyden sekä harrastuneisuuden aste. Kyselyyn kutsuttiin osallistumaan myös autottomat vastaajat.

Kuten hyvän lomakkeen rakentamiseen kuuluu, lomake testattiin ennen julkaisua. Ulkopuolisia testajia oli viisi. Lopullinen kyselylomake lähetettiin uutena viestiketjuna yhdeksälle internetin keskustelufoorumille, joista autoihin ja tekniikkaan keskittyviä foorumeita olivat Datsun-Nissan Suomi Finland DNSF.org, Volkswagen-Audi-Skoda-Seat -merkkifoorumi VAGarena.fi, BMWforum.fi, Opel Club Finland OCF.fi, Mercedes-Benz -merkkifoorumit Mese.fi ja Mersuforum.net sekä Tekniikan Maailman keskustelufoorumi TMnet.fi. Kyselyä jaettiin kolmella muihin aiheisiin keskittyvillä Suomi24.fi, Annat & Ellit ja Vauva.fi -sivustoilla, joista kahden jälkimmäisen tarkoitus oli houkutella kyselyyn naispuolisia vastaajia. Lisäksi kyselyä jaettiin Facebookissa. Verkon keskustelufoorumien käyttö kyselyn julkaisualustana on haasteellista sivustojen vaihtelevien säännösten takia, minkä vuoksi niiden ylläpitäjiä lähestyttiin julkaisun yhteydessä. Useat suuret verkkosivustot kieltävät kyselytutkimusten julkaisun keskustelufoorumeillaan. Kyselyyn houkuteltiin osallistujia arpomalla vastaajien kesken kolme Finnkinon elokuvaalippupakettia.

Julkaisu ajoitettiin tarkoituksella syyskuisen sunnuntain alkuiltapäivään, sillä internetin ja erityisesti keskustelufoorumien käyttö on aktiivisimmillaan kesäajan ulkopuolella sunnuntai-iltaisina. Julkaisemista seuraavat 24 tuntia olivat todella hedelmällistä aikaa aineiston muodostumisen kannalta, sillä sinä aikana kyselyyn annettiin yli 200 vastausta. Kyselylomake suljettiin lopulta sen oltua avoinna noin neljä vuorokautta. Vastauksia kertyi yhteensä 263 kappaletta.

3.3 Analyysimenetelmät

Tutkimuksen analyysit suoritettiin SPSS- ja JMP 11 -tilastoanalyysiohjelmistoilla sekä Microsoft Office Excelillä. Useissa vastaavanlaisissa ohjelmistoissa tässä tutkielmassa käytetyn parivertailu-conjointin attribuuttitasojen laskeminen tai analyysi ei ole toteutettavissa. JMP:n versiossa 11 tällainen mahdollisuus on, minkä vuoksi sitä käytettiin conjoint-analyysissa. Kvalitatiivinen analyysi muodostuu lähinnä kahden avoimen kysymyksen vastausten tulkitsemisesta ja yhdistämisestä kvantitatiivisen aineistoanalyysin tulosten sekä tietysti teorian kanssa. Kvalitatiivinen analyysi tehtiin muuten manuaalisesti, mutta frekvenssien laskemisessa apuna on Excel-ohjelma.

Conjoint-analyysin jälkeen tärkeimmät tilastolliset menetelmät olivat ristiintaulukointi, korrelaatioanalyysi, erilaiset keskiarvon laskentamenetelmät sekä faktorianalyysi. Osa eri kysymyksiin saaduista vastauksista yhdistettiin summamuuttujiksi, joiden avulla

monesta kysymyksestä koostuvia asiakokonaisuuksia voitiin tutkia tilastollisesti. Tällaisia olivat esimerkiksi involvementin astetta mittaavat kysymykset, joiden vastaukset pisteytettiin ja yhdistettiin yhdeksi involvementin määrää ilmaisevaksi summamuuttujaksi. Vastausten yhdenmukaisuuden perusteella vastaajat ryhmiin jakavan klusterianalyysin käyttöä kokeiltiin, mutta sen avulla saadut tulokset eivät tukeneet tutkimuksen tavoitteiden täyttymistä toivotulla tavalla. Siksi klusterianalyysi jätettiin tutkielmasta pois.

Muuttujien välisiä riippuvuuksia selvittäessä tutkitaan yhteyksiä useimmiten aina kahden muuttujan välillä eli pareittain. Tavallisin käytettävä mitta kahden muuttujan väliselle riippuvuudelle on Pearsonin korrelaatiokerroin, mikä valittiin tämän yhdeksi metodeista. Se mittaa lineaarisen riippuvuuden voimakkuutta välimatka- ja suhdeasteikon tasoisille muuttujille. Korrelaatiokerroin on aina väliltä +1 ja -1. Jos luku on +1, muuttujat vaihtelevat täydellisesti samansuuntaisesti. Korrelaatiokertoimen toinen potenssi muodostaa selitysasteen, mikä on prosenttilukema ja tarkoittaa sitä, kuinka monta prosenttia yhden muuttujan vaihtelu selittää toisen vaihtelusta. (Heikkilä 1998: 90-93.)

Pearsonin korrelaatio -menetelmä sopi tutkielmaan erityisen hyvin siksi, että sillä voidaan tutkia myös nominaaliasteikollisia muuttujia, joita tutkielmassa on useita. Vaihtoehtoisia Spearmanin tai Kendallin järjestyskorrelaatiokertoimia ei käytetä siksi, että ne eivät huomioi muuttujien arvojen etäisyyksiä, joilla likert-asteikollisissa vastauksissa on merkitystä.

Toinen muuttujien keskinäisiä suhteita tutkiva menetelmä on ristiintaulukointi. Sillä selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä; millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 1998: 210). Ristiintaulukointi on tavallisin menetelmä markkinointitutkimusten tulosten käsittelyssä. Tällöin kulutusta tai kuluttajakäyttäytymistä pyritään selittämään tietyillä tekijöillä (Lotti 1994: 126). Tässä tutkimuksessa näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, koulutustaso, involvementin aste sekä asuinalueen ja auton tyyppi. Kyselykaavakkeella selvitettiin vastaajan käyttämää automerkkiä, sillä vastaajan käyttämä tuotemerkki on mielenkiintoinen taustatieto etenkin, kun tutkitaan mielikuvia joistakin tuotteista (Lotti 1994: 127).

Faktorianalyysi on suuren muuttujajoukon hallitsemiseen tarkoitettu menetelmä. Sen avulla voidaan tiivistää informaatiota. Faktorianalyysi ryhmittelee muuttujia etsien suuresta muuttujajoukosta variaabelit, jotka mittaavat samaa asiaa. Kun alkuperäisten muuttujien määrä on 20-30, tutkitaan tavallisesti 3-6 faktoria. Tämän jälkeen voidaan

edetä niin, että kullekin yksilölle lasketaan omalla faktorilla pistemäärä eli faktoripisteet. Näiden uusien muuttujien avulla voidaan tehdä taulukoita, laskea keskiarvoja jne. Faktorianalyysiä käytetään muun muassa siksi, että on helpompi analysoida vaikkapa kolmea faktoria kuin kymmeniä erillisiä muuttujia. Faktorianalyysi on käyttökelpoinen kuluttajan asenteita ja motiiveja tutkittaessa. (Lotti 1994: 135.)

3.3.1 Involvementin ja riskien mittaaminen

Involvementin määrä ilmaisee kuluttajan asennoitumista tuotteeseen. Vastaajan involvementin asteen ymmärtäminen on tärkeää siksi, että se voi auttaa ymmärtämään vastaajan muita kantoja esimerkiksi kiinalaisia autoja kohtaan. Involvementin mittaamisen tarkoituksena on selvittää, onko autoihin ja autoiluun liittyvän involvementin ja muiden kyselyn tulosten välillä yhteys.

Involvementin mittaamiseen on kehitetty lukuisia erilaisia malleja, jotka usein perustuvat dikotomia-tyyppisiin kyllä-ei -kysymyksiin tai Likert-asteikollisiin kysymyksiin (ks. esim. Traylor 1984). Traylorin mallia ei käytetty sellaisenaan sen pituuden ja viimeistelemättömyyden vuoksi. Toisin kuin mallina olleiden kysymyspatteristojen kohdalla, tässä tutkielmassa pyrittiin involvementin mittaamisella ymmärtämään sitä, kokevatko kyselyyn vastanneet yksilötasolla autot korkean vai matalan involvementin tuotteina.

Zaichkowskyn (1985) käyttämä involvementia mittaava skaala on Traylorin (1984) esimerkkiin verrattuna selvästi viimeistellympi. Zaichkowsky ehdottaa suoraan tapaa selvittää korkea involvement esittämällä ensin ehdot matalaan involvementiin, ja johtamalla siitä kysymykset, jotka paljastavat korkean involvementin. Matalan involvementin kriteerit ovat:

1. Suhteellisen vähäinen brändi-informaation etsintä
2. Vähäinen tuotteiden ominaisuuksien vertailu
3. Eri brändien näkeminen samankaltaisina
4. Tietyn brändin suosimisen puuttuminen

Zaichkowsky on kehittänyt näihin kriteereihin perustuen ja kyselytutkimuksia varten seuraavat lauseet, joiden perusteella korkean involvementin voi paikantaa useissa eri tuotekategorioissa:

1. Olisin kiinnostunut lukemaan informaatiota siitä, miten tämä tuote on tehty.
2. Olisin kiinnostunut lukemaan kuluttajalehtien julkaisuja koskien tätä tuotekategoriaa.
3. Olen vertaillut tuotteiden ominaisuuksia eri brändien välillä tässä tuotekategoriassa.
4. Mielestäni tässä tuotekategoriassa eri brändien välillä on paljon eroja.
5. Minulla on tässä tuotekategoriassa suosikkibrändi.

Kysymyslomakkeelle poimittiin kahdeksan involvementia mittaavaa kysymystä soveltaen Zaichkowskyn (1985) kysymyslistaa. Kysymysten suuri määrä perustuu siihen, että autot on jo todettu korkean involvementin tuotteeksi. Siten 1-2 kysymyksellä olisi saatu selville sama totuus. Kahdeksan kysymyksen skaalassa on mahdollista jo luotettavasti tulkita eroja eri vastaajien involvementin määrässä. Involvementin selvittämisessä käytettiin samoja Likert-asteikollisia mittausmenetelmiä kuin edellä mainitussa tutkimuksessa. Vastausvaihtoehdot numeroitiin seuraavasti:

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin eri mieltä
3. Hiukan eri mieltä
4. Ei samaa eikä eri mieltä
5. Hiukan samaa mieltä
6. Jokseenkin samaa mieltä
7. Täysin samaa mieltä.

Merkkiuskollisuutta eli sitoutumista automerkkiin selvitettiin kysymällä, kuinka todennäköisesti vastaaja seuraavan kerran autoa hankkiessaan päätyy nykyiseen merkkiinsä. Lisäksi vastaajia pyydettiin määrittämään, kokevatko he autot harrastukseksi.

Sosiaalisen ja taloudellisen riskin mittaamisella tutkittiin sitä, miten vastaajat kokivat sosiaalisten ja taloudellisten riskien vaikuttavan heihin kuvitellussa autonhankintatilanteessa. Tällä pyrittiin selvittämään sitä, vaikuttavatko koetun riskin määrä ja tyyppi conjoint-kysymyksissä tehtyihin valintoihin. Riskiä koskevia kysymyksiä oli yhteensä neljä. Tämän ohella vastaajien odotettiin kommentoivan erityyppisiä riskejä avoimissa kentissä.

3.3.2 Alkuperämaan merkityksen selvittäminen

Yksi tutkielman perustehtäviä oli selvittää, miten tärkeänä suomalaiskuluttajat pitävät alkuperämaata auton hankinnassa. Yhden ominaisuuden tärkeys voidaan selvittää vain kytkemällä se muihin ominaisuuksiin ja pyytämällä kuluttaja asettamaan epäsuorasti ominaisuudet tärkeysjärjestykseen. Ominaisuuksien tärkeyden kysyminen tai tärkeysjärjestyksen pyytäminen suorina vastauksina on epäluotettava tutkimustapa, sillä kysyttäessä esimerkiksi ”kuinka tärkeää on, että autossasi on matalat päästöt?” voi asettaa vastaajan sosiaaliseen paineeseen ja arvottamaan matalia päästöjä enemmän, kuin mitä hän tosiasiallisessa valinnassaan painottaisi (Kotri 2006: 14). Siksi oli realistisempaa tutkia kuluttajien preferenssejä asettamalla heidät lomakkeella simuloituihin autonvalintatilanteisiin. Valintatilanteiden simuloimisessa conjoint-analyysi on lyömätön.

Conjoint-analyysi on yksi käytetyimmistä kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen työkaluista. Sen perimmäisenä tarkoituksena on markkinoiden segmentoiminen ja tuotteiden positiointi. Segmentointi perustuu siihen oletamaan, että kuluttajien preferenssit tuotteita tai palveluita kohtaan ovat heterogeeniset. Heterogeenisyyden aste määrittyy kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien sekä tilannekohtaisten muuttujien kautta. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi demografiset ja psykografiset ominaisuudet, brändiuskollisuus ja tuotteen käyttäminen. Tilannekohtaiset muuttujat viittaavat siihen kenelle ostetaan ja millaisessa tilanteessa. (Green & Krieger 1991.)

Conjoint-analyysi mittaa tuotteen tiettyjen ominaisuuksien keskinäisiä arvoja ja arvojärjestystä yksittäisten kuluttajien tasolla. Analyysi tutkii kuluttajan valintoja erilaisten tuoteattribuuttiyhdistelmien välillä. Toiseksi, analyysi selvittää onko kuluttajien preferensseissä heterogeenisyyttä. Mikäli heterogeenisyyttä esiintyy, analyysissä pyritään löytämään eroavaisuuksien yhteys henkilö- ja tilannekohtaisiin muuttujiin, mikä johtaa segmentointiin. (Green ym. 1991.)

Conjoint on tekniikka sellaisten tilanteiden hallintaan, joissa kuluttajan on verrattava eri tuotevaihtoehtoja, jotka eroavat toisistaan vähintään kahden attribuutin osalta. Conjoint-analyysi auttaa päätöksentekijää vastaamaan tilanteeseen, jossa tuote X on Y:tä huonompi ominaisuudessa A, mutta parempi ominaisuudessa B. Analyysi selvittää, minkä ominaisuuden ja missä vahvuudessa tuote tarvitsee, jotta kuluttaja olisi valmis valitsemaan tuotteen sen muista verrannollisista heikkouksista huolimatta. (Green, Krieger & Wind 2001.)

Ormen (2009) mukaan conjoint-analyysin suorittamiseen on olemassa neljä tekniikkaa. Tuotearvioihin perustuva (Ratings-Based System) tekniikka pyytää vastaajaa asettamaan eri attribuuttikombinaatiot paremmuusjärjestykseen tai antamaan niille arvosanan. Tekniikka on erilaisten kombinaatioiden suuren määrän takia vastaajalle työläs ja siten epätarkka.

Kaikkein yleisin conjoint-tekniikka on valintaperusteinen conjoint (Choice-Based Conjoint, CBC), jossa vastaajille näytetään kerrallaan muutama tuote erilaisine attribuutteineen, joiden joukosta kuluttaja valitsee yhden, jonka ostaisi ollessaan kyseiset vaihtoehdot sisältävässä hankintatilanteessa. Käytössä on usein ”en ostaisi mitään näistä” -vaihtoehto. Se jätettiin tässä tapauksessa kysymyksistä pois, sillä vastaajien joukossa olisi oletettavasti ollut lukuisia yksilöitä, jotka eivät missään tapauksessa ostaisi moniaakaan kyselyssä valittavina olleista autoista. CBC:ssä tehdyistä valinnoista saatua dataa on luonnollista käyttää silloin, kun halutaan ennustaa tietyillä ominaisuuksilla varustettujen tuotteiden valintaa. CBC ei laita tuotteita järjestykseen, vaan osoittaa sen tuotteen, minkä kuluttaja joukosta valitsisi. CBC ei siten tunnista, miten selvästi tai niukasti yksi tuote valittiin toisen sijaan. Tekniikka soveltuu hintakysymyksiä selvittäviin tutkimuksiin ja tutkimuksiin, joissa attribuutteja on enintään kolme ja vastaajia vähintään sata. (Orme 2009.)

Kolmas ja neljäs tekniikka ovat CBC:hen pohjautuvat Partial-Profile CBC ja Adaptive CBC (ACBC). Ensin mainittua käytetään kookkaiden otantojen kanssa, sillä siinä attribuuttien määrä on suuri mutta data on ohutta kysymysten sisältäessä vain osan attribuuteista kerrallaan. ACBC perustuu kuluttajan itse rakentamaan attribuuttien joukkoon eli valintaan, sitä seuraavaan consideration setin luontiin ja lopullisen parhaan vaihtoehdon valintaan. ACBC:n suorittamiseen tarvitaan erityinen tietokoneohjelma (Orme 2009).

Oikean tekniikan valinnassa on otettava huomioon käytettävien tuoteattribuuttien eli riippumattomien muuttujien määrä, otannan koko, haastatteluun käytettävissä olevan ajan määrä sekä se, etsitäänkö tutkimuksella vastausta hinnoittelukysymyksiin (Orme 2009). Tässä tutkimuksessa olennaisia muuttujia conjoint-analyysissä ovat hinta, alkuperämaa ja takuuajan pituus. Koska attribuuttien määrä pysyi alle neljässä ja näytteen koko ylitti sadan, oli CBC soveltuvin tekniikka tutkielman conjoint-osuuteen.

Yksi suurimmista ongelmista tällaisissa tutkimuksissa muodostuu arvioitavien attribuuttikombinaatioiden suuresta määrästä, mikä tapaa johtaa siihen, että vastaajat seuraavat tiettyä vastauskaavaa. Tutkimuksissa, joissa tuotteet laitetaan mieluisuusjärjestykseen,

tavallisesti vastaaja asettaa tärkeimmän attribuutin kussakin tuotteessa ensimmäiseksi ja järjestää muut vastaukset sen ominaisuuden mukaan jonoon eikä realistista vertailua tapahdu. Ratkaisuna tähän käytettiin ”paired comparison” -metodia eli parittaista vertailua, jossa vastaaja valitsee simuloidussa hankintatilanteessa kahdesta samanaikaisesti esitellystä tuotteesta mieluisamman. (Furlan & Corradetti 2006.)

Mahdollisimman realistisen tuloksen saamiseksi vastaajat asetettiin kahdeksan todellisenkaltaisen valintatilanteen eteen, joissa vastaajan piti valita tilanne kerrallaan kahdesta tuotteesta toinen, jonka todennäköisemmin ostaisi oletetussa hankintatilanteessa. Conjoint-analyysissä tuotteista esitetään tavallisesti kerrallaan vain muutama attribuutti eli riippumaton muuttuja, joita tässä tapauksessa oli kolme. Tarkoituksena oli pitää attributtien ja niiden eri tasojen määrä vähäisenä, sillä se yksinkertaistaa analyysia ja helpottaa kysymyksiin vastaamista. Hinta-muuttujan valinta perustuu tutkielman kaupallisen mielekkyyden turvaamiseen. Takuuajan pituus mittaa oletettavasti laatuikäisyyksiä: kuinka pitkälle valmistajan on kannettava vastuu auton laadusta, jotta kuluttaja uskaltaisi ostaa – ja mihin hintaan.

Analyysin attribuutteina käytettiin neljää eri hintaa, neljää eri alkuperämaata ja kahta takuuajan pituutta. Attribuuttitasoja oli siten kaikkiaan 10. Attribuuttitasojen määrittämisessä käytettiin mallina Suomessa myytävien alemman keskiluokan henkilöautojen hinta- ja takuutietoja. Merkkiä tai muitakaan yksilöiviä tietoja autoista ei paljastettu kyselylomakkeessa. Autot valittiin myydyimpien listalta siten, että ne oletettavasti kilpailevat mahdollisimman paljon juuri toistensa kanssa mutta eroavat tutkimuksessa käytettävien attributtien osalta toisistaan riittävästi. Kaikki selvästi kalliimmat ”premium-merkit” sekä edullisimmista hyvin myyvistä merkeistä Dacia ja KIA jätettiin valintojen ulkopuolelle. Lisäksi verrokkeihin nähden alitehoiset malliversiot karsittiin pois valittaessa tarkkaa mallia autohinnastoista. Siten kiinalaista autoa edustavan Qoros Q3:n lisäksi attribuuttitasojen määrittämisessä käytettäviksi autoiksi valittiin viisioviset Hyundai i30 1.6, Volkswagen Golf 1.2 TSI 77kW ja Toyota Auris 1.6.

Qorosin verrokkihintana käytettiin Q3:n 127-hevosvoimaisen perusversion Slovakian hintaa, joka on sikäläisillä markkinoilla noin 16000 euroa. Tähän laskettiin päälle Suomen CO₂-päästöperusteinen autovero, joka Q3:n perusversion 144 hiilidioksidigramman päästömäärän kohdalla olisi noin 3900 euroa. Siten Qorosin lopulliseksi verrokkihinnaksi muodostui 19900 euroa. Muiden autojen hinnat olivat lähimpään sataan euroon pyöristettynä Hyundai i30 1.6:n 21300 euroa, Volkswagen Golf 1.2 TSI 77kW:n 23700 euroa ja Toyota Auris 1.6:n 22500 euroa. Alkuperämaat olivat edellisten mukaisesti

Kiina, Etelä-Korea, Saksa ja Japani. Näiden autojen takuuajat ovat kaksi, kolme ja viisi vuotta, joista lomakkeen pitämiseksi lyhyenä käytettiin vain kahden ja viiden vuoden takuuajoja kuvastamaan lyhyttä ja pitkää takuuaikaa.

Conjoint-analyysiin liittyy part-worth utilities -käsite. Sitä käytetään määrittämään eri tuoteattribuuttien keskinäistä tärkeysjärjestystä kuluttajalle. Part-worth utilitiesien määrittämiseksi eri tuoteattribuuteille, ja tarkemmin tuoteattribuuttien eri tasoille, oli käytettävä regressiota, joita laskettiin JMP-ohjelmalla osana conjoint-analyysia. Vastaa- jien arvostukset eri attribuuttitasoja kohtaan mallinnettiin yksilökohtaisilla utiliteetti- funktioilla, joiden parametrit voivat tutkijan valinnan mukaan erota attribuuteittain tai olla kaikissa samat. Tapaa, jossa käytetään vain yhtä mallia kaikille, kutsutaan yhteen- lasketuksi malliksi (aggregate model). Sen ennustavuuden validiteetti on yksilökohtaista tapaa heikompi. (Kotri 2006: 11.) Tässä tutkielmassa käytettiin paremman validiteetin mallia, jossa parametrit eroavat. Part-worth -utiliteettiä laskettiin siten kaikille attri- buuttitasoille erikseen. Tämän lisäksi tutkittiin kunkin kolmen attribuutin korrelaatiota esimerkiksi iän, koulutustason ja involvementin summamuuttujan kanssa. Conjoint- analyysin toteuttaminen aloitettiin määrittämällä mitattavat riippumattomat muuttujat. Riippumattomia muuttujia oli kolmessa luokassa, ja tasoja näillä attribuuteilla oli 4, 2 ja 4 kappaletta.

Taulukko 1. Conjoint-analyysin riippumattomat muuttujat eli attribuutit ja attribuuttita- sot.

Alkuperämaa	Etelä-Korea	Japani	Kiina	Saksa
Takuu	2 vuotta	5 vuotta		
Hinta	19 900 €	21 300 €	22 500 €	23 700 €

Erilaisten tuotekombinaatioiden määräksi muodostettiin attribuuttitasojen määrät toisil- laan kertoen 32 kappaletta, joka olisi ollut suuri määrä kuluttajan analysoitavaksi. Luku supistettiin JMP-ohjelman DOE Choice Design -toimintoa käyttäen kuuteentoista muo- dostamalla eri attribuuttitasojen kombinaatioista erillisiä tuotekortteja siten, että kukin attribuuttitaso esiintyi korteissa analyysin kannalta tehokkaasti, mutta vastaamisen yk- sinkertaistamisen takia mahdollisimman pienellä korttien kokonaismäärällä. DOE Choi- ce Design -menetelmän perusajatus on vähentää mahdollisten valintaryppäiden määrää niin, että jokainen mahdollinen attribuuttitasojen parittainen kombinaatio vielä esiintyy

skenaarioiden joukossa. Valintaryppäiden määrän pienentäminen on kuitenkin kompromissi joka heikentää tilastollista tarkkuutta.

Vastaajille esitettävien valintaryppäiden vähimmäismäärä selvitettiin laskemalla taulukon 1. elementtien vapausaste. Yhtälö ratkaistiin kaavassa 1.

Kaava 1. $1 + \text{attribuuttitasojen määrä} - \text{attribuuttien määrä} = 1 + 10 - 3 = 8.$

Taulukko 2. JMP-ohjelman laskemat tuotekortit numeroituina.

Korttipari	Kortin nro	Alkuperämaa	Takuu	Hinta
1	1	Japani	2 vuotta	21 300 €
1	2	Kiina	5 vuotta	22 500 €
2	1	Etelä-Korea	5 vuotta	19 900 €
2	2	Japani	5 vuotta	23 700 €
3	1	Etelä-Korea	2 vuotta	19 900 €
3	2	Saksa	2 vuotta	21 300 €
4	1	Japani	5 vuotta	22 500 €
4	2	Kiina	5 vuotta	19 900 €
5	1	Etelä-Korea	2 vuotta	21 300 €
5	2	Kiina	2 vuotta	19 900 €
6	1	Etelä-Korea	5 vuotta	21 300 €
6	2	Japani	5 vuotta	23 700 €
7	1	Saksa	2 vuotta	21 300 €
7	2	Kiina	5 vuotta	22 500 €
8	1	Japani	2 vuotta	19 900 €
8	2	Saksa	5 vuotta	22 500 €

JMP laski kuudestatoista kortista parit pair-wise comparison -tiedonkeruumenetelmää varten. Kyseisillä pareilla voitiin teoriassa tehokkaimmin selvittää eri attribuuttien utiliteettiä. Osa JMP:n laskemista pareista kuitenkin vaikutti siltä, että niistä oli mahdollista ennustaa etukäteen se, miten vastaajat parin kohdalla valitsevat. Kortteja muokattiin siksi pienimmän mahdollisen muutoksen periaatteella vaihtamalla yksittäisten attribuuttien paikkoja korttiparien sisällä yhteensä neljän kortin kohdalla. Muutokset on esitetty taulukossa 2., jossa keskenään paikkaa vaihtaneet attribuuttitasot on merkitty tummentaan.

3.3.3 Tulosten testaaminen

Otoksiin perustuvissa tutkimuksissa mielenkiinnon kohteena on se, voidaanko otoksessa havaittujen erojen todeta pätevän myös perusjoukossa, eli tässä tapauksessa suomessa uusia autoja ostavien keskuudessa. Esimerkiksi conjoint-analyysissa osa miesten ja naisten antamista vastauksista erosi toisistaan huomattavasti, mutta tärkeä kysymys oli, voitiinko näistä tuloksista päätellä riittävän suurella varmuudella, että sukupuolten välinen ero säilyisi silloinkin kun tarkastellaan koko perusjoukkoa. (KvantiMOTV 2014.) Testaamalla analyysin tuloksia voitiin arvioida, johtuuko tietty tulos vain sattumasta vai ovatko erot eri ryhmien välillä todellisia. Testaamalla voidaan varmistaa, että tehdyt oletukset ovat pitäviä, sekä estää liian rohkeiden johtopäätösten tekeminen pienten erojen pohjalta (Heikkilä 1998).

Kun aineistoa ristiintaulukoidaan, voidaan tulosten tarkastelussa käyttää merkitsevyystestejä. Yleisimmät merkitsevyystestit ovat χ^2 - ja t-testi (Lotti 1994: 133), joista ristiintaulukoinnille soveltuva tilastollisen merkitsevyuden testausmenetelmä on χ^2 -testi eli khii-toiseen -testi. Khii-toiseen on riippumattomuustesti, jonka oletuksena on että muuttujat ovat riippumattomia. Testi perustuu siihen, että havaituissa frekvensseissä on ero edellä mainittuun oletamaan nähden. Khii-toiseen tarkastelee sitä, miten paljon havaitut frekvenssit eroavat tästä olettamasta. (KvantiMOTV 2014). Tilastoanalyysiohjelmistoilla lasketaan, millä todennäköisyydellä mahdollinen kahden muuttujan välillä oleva riippuvuus johtuu sattumasta. (Heikkilä 1998: 212.) Tämä ilmaistaan prosenttilukemana. Kun todennäköisyys sattumalle oli enintään 5%, pidettiin kahden muuttujan riippuvuussuhdetta tässä tutkielmassa tilastollisesti merkitsevä. Näissä tapauksissa testin tulokset voidaan havaita 95% todennäköisyydellä myös koko populaatiossa. Testissä yli viiden prosentin arvon saaneita muuttujia ei huomioitu analyysissa liian suuren sattumanvaraisuuden vuoksi.

Likelihood ratio eli L-R-testi ilmaisee lukuarvona, kuinka monta kertaa todennäköisemmin jokin muuttujan arvo esiintyy aineistossa verrattuna nollahypoteesiin. L-R-testi asetti conjoint-analyysivaiheessa tuoteattribuutit ja niiden eri tasot tärkeysjärjestykseen. Mitä suurempi L-R-testin lukuarvo, sitä tärkeämmästä muuttujasta oli kyse.

3.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyys eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata vai muuta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida uusinta- ja rinnakkaismittauksin. (Lotti 1994: 33.)

Lotti (1994) listasi tulosten laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavia virhemahdollisuuksia, jotka ovat olleet osviittana myös tämän tutkielman teossa. Yksi näistä on ongelman asettelu, joka voi olla virheellinen eikä oikeata asiaa mittaava. Lotin mukaan tätä voidaan estää esitutkimuksen teolla. Tässä tutkielmassa esitutkimuksen kaltaista roolia kantoivat aiemmat country-of-origin -tutkimukset joista erityisesti Johansson ym. (1985) ja Papadopoulos (ym. 1993). Suurimmat tutkielman tekniset haasteet liittyivät lomakkeen suunnitteluun ja tietojenkäsittelytapoihin.

Tutkielman validiteettiin liittyy haasteita, sillä vastaajat saattavat falsifioida preferenssejään eli muuttaa vastauksia sosiaalisen ympäristön mukaan. Esimerkiksi päivittäisessä keskustelussa ihmiset voivat ilmaista välittävänsä ympäristöstä enemmän kuin he tosiasiallisesti tekevät. Näin ollen vastaajat saattavat uskoa muiden välittävän ympäristöstä itseään enemmän, ja he voivat siten vastata tämän tyyppisiin kysymyksiin siten kuin he uskovat olevan sosiaalisesti hyväksyttyä (Johansson-Stenman & Martinsson 2006) tai kuinka he uskovat tutkijan tahtovan vastattavan (Jyrinki 1977: 129). Yksi vaikea validiteettiongelma on siten ilmausten ja ajatusten välinen ero, eli kuinka paljon voidaan päätellä henkilön sanoista hänen ajatuksiaan (Jyrinki 1977). Lisäksi aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina, sillä ei ole mahdollista varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, tai kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta (Hirsjärvi ym. 2009).

Oman haasteensa kysymysten suunnittelussa asetti se, ettei vastaajilta tässä kyselyssä voitu kysyä kiinalaisista autoista suorilla kysymyksillä, sillä he eivät tunteneet niitä. Lisäksi koska conjoint-kysymyksissä vastaajien täytyi valita kysymys kerrallaan yksi tuote kahdesta, joutuivat monet valitsemaan ”pienemmän vahingon” periaatteella auton, jollaista eivät todellisuudessa ehkä edes huolisi. Valintavaihtoehtojen rajallisuudessa oli kuitenkin enemmän kysymys realiteetista kuin conjointin teknisestä heikkoudesta.

4. ANALYYSIT

Tässä luvussa sovelletaan teoriaosuuteen perustuvia metodeja kerättyyn aineistoon. Luvun alkupäässä esitellään aineiston yleispiirteet analysoimattomana raakadatana. Esittelyn yhteydessä aineisto luokitellaan ryhmiksi, jotka myöhemmässä vaiheessa jännitetään tilastolliseen analyysiin. Tilastollisessa analyysissä otetaan käyttöön metodiluvussa esitellyt menetelmät. Analyysi aloitetaan kvantitatiivisesta osuudesta, josta edetään kvalitatiivisen aineiston tutkimiseen. Analyysin pohjalta tehdyt johtopäätökset esitellään seuraavassa luvussa 5.

4.1 Aineisto

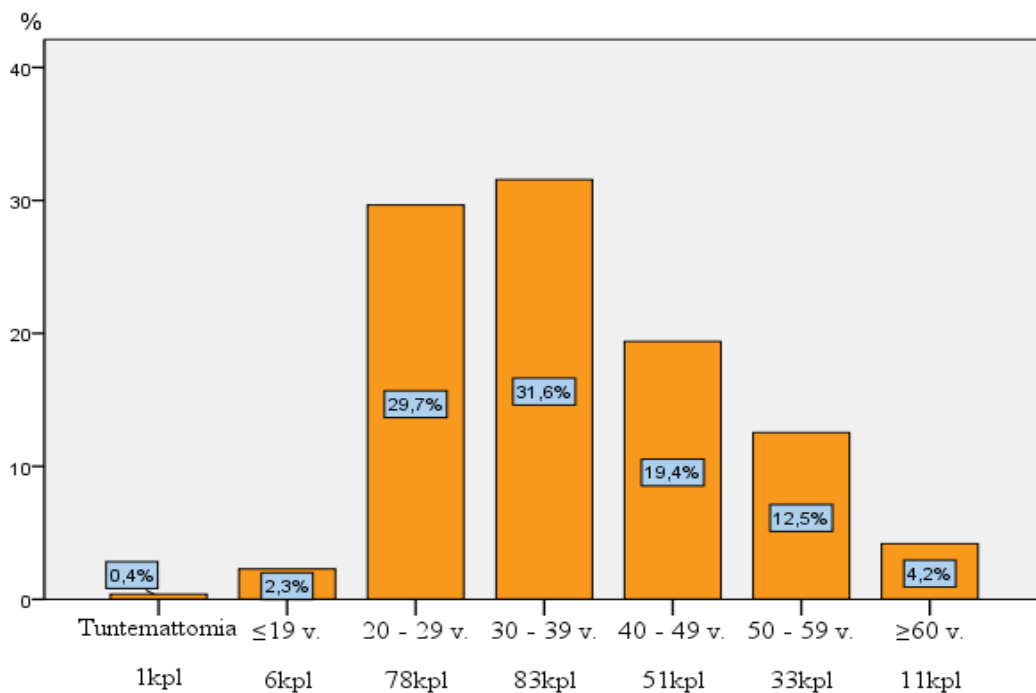
Kyselyyn vastasi lyhyessä ajassa 263 henkilöä eri puolilta Suomea. Aihe osoittautui tunteita herättäväksi, sillä kyselylomakkeen lopussa olleisiin sanantäydennystehtävään ja avoimeen kysymykseen vastattiin kiitettävän aktiivisesti, vaikka kysymyksiin vastaaminen oli jätetty vapaaehtoiseksi. Vastauksia ei jouduttu hylkäämään, sillä väärin täyttämisen mahdollisuutta ei ollut. Tulokset tallennettiin vain loppuun asti täytetyistä lomakkeista.

Kyselystä annettiin myös jonkin verran palautetta. Marginaalinen osa vastaajista kritisoi avoimessa vastauskentässä conjoint-kysymysten pientä attribuuttimäärää todellisen vallinnan ollessa heidän mielestään ”huomattavasti monimutkaisempi”. Aihetta koskeva palaute näkyi syntyneenä keskusteluna usealla niistä foorumeista, joilla kyselyä jaettiin. Osalla foorumeista toivottiin, että myös tulokset julkaistaisiin ketjussa. Tärkein palaute tutkijan ja tutkimuksen kannalta oli yleinen kiinnostus aihetta kohtaan sekä vastaajien halukkuus pohtia ja eritellä autonhankintansa perusteita. Nopeaa vastaamista ja riittävää vastausaktiivisuutta selittää osaltaan myös vastaajien kesken arvottavaksi luvatut kolme elokuvalippupakettia.

Ensimmäinen huomio aineiston sisällössä kiinnittyi sukupuolijakaumaan, joka oli hyvin epätasainen. Vaikka sukupuolijakauman tasauttamiseksi kyselyä jaettiin myös naisille suunnatuilla foorumeilla, kaikista 263 vastaajasta naisia oli vain 30 kappaletta ja siten peräti 88,6% kyselyyn vastanneista oli miehiä. Analyysin kannalta tämä oli huono uutinen, sillä sukupuolta koskevaa analyysia ei ole mieltä tehdä, ja kyselyn tulos tulee edustamaan pitkälti miesten mielipidettä.

Toinen aineistosta tehtävä huomio oli vastaajien koulutustason jakautuminen pääosin korkeakoulututkinnon suorittaneiden ja ammattikoulun käyneiden kesken. Korkeakoulututkinnoiksi laskettiin sekä alemman että ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet, joita oli 59 ja 60 kappaletta eli kumpaakin noin neljännes kaikista vastaajista. Nämä kaksi ryhmää muodostivat taulukon ”korkeakoulu” -ryhmän. Seuraavaksi suurin ryhmä muodostui 72 ammattikoulun käyneestä. Opistotasoisesti koulutettuja oli 36, lukion käyneitä 19 ja peruskoulun käyneitä seitsemän kappaletta. Yhdeksän vastaajaa ilmoitti olevansa akateemisesti jatkokoulutettuja yhden vastaajan katsoessa koulutustasonsa puuttuvan valintavaihtoehtoista. Lähes kolme neljännestä eli 72,6% vastaajista oli siis joko ammatti- tai korkeakoulututkinnon suorittaneita.

Vastaajien ikää selvitettiin syntymävuoden muodossa. Ilmoitetut syntymävuodet vaihtelivat vuosilukujen 1901 ja 1995 välillä. Eri syntymävuosien suuren määrän takia ne ryhmiteltiin Tilastokeskuksen väestön ikärakenneryhmittelyä soveltaen kuuteen ryhmään: enintään 19-vuotiaat, 20 – 29 -vuotiaat sekä 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59 -vuotiaat ja vähintään 60-vuotiaat. Ikä vuosina laskettiin syntymävuosiluvuista siten, kuten se olisi vuoden 2014 lopussa. 263 vastauksesta yksi jouduttiin hylkäämään.



Kuva 3. Ikäjakauma luokittain.

Tasaisen enemmistön muodostivat 20 – 29 ja 30 – 39 -vuotiaiden ryhmät, joissa oli 78 ja 83 vastaajaa eli yhteensä yli 60% vastaajista. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 40 – 49 -vuotiaat, johon kuului 51 kappaletta eli noin viidennes vastaajista. 50 – 59 -vuotiaita vastaajia oli 33 kappaletta. Vähintään 60-vuotiaiden ryhmään kuului 11 vastaajaa. Alle 20-vuotiaiden 6-henkilöinen joukko laskettiin omaksi ryhmäkseen siksi, että alle 20-vuotiaat hankkivat harvoin omia, uusia autoja, ja ovat usein lisäksi monella tapaa riippuvaisia vanhemmistaan. Vastaajien keski-ikä oli 44 vuotta. Yksittäisistä syntymävuosista eniten vastaajia oli 1988-syntyneiden eli 26-vuotiaiden ryhmässä: 19 kappaletta eli 7,3% vastaajista. Ikäjakauma painottui 20 – 39 vuotiaisiin, mutta oli kuitenkin kohtalaisen tasainen.

Vastaajien asuinpaikkakunnat jakautuivat laajasti ympäri Suomea. Vastaajia saatiin 91 eri kunnasta. Eniten heitä oli Helsingistä (30kpl), Tampereelta (27kpl) ja Oulusta (17kpl). Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista tässä oli se, olivatko vastaajat urbaaneista keskuksista vai niiden ulkopuolelta, sillä tällä jaottelulla on tyypillisesti vaikutusta suhtautumiseen uusien innovaatioita ja ilmiöitä kohtaan. Koska urbaanien keskusten rajat eivät seuraa kuntarajoja, käytettiin yhtenä aluejakauman mittarina keskustaajaman määritelmää. Suomessa 10 suurinta keskustaajamaa ovat Helsingin, Tampereen, Turun, Oulun ja Jyväskylän yli 100000 asukkaan keskustaajamat sekä Lahden, Porin, Kuopion, Vaasan ja Joensuun keskustaajamat. Niihin lasketaan alueita myös ympäröivistä kunnista (Saarinen 2010).

Urbaanin väestön osuuden erotteleminen aineistosta onnistuu luokittelemalla edellä mainittuihin kaupunkitaajamiin osittainkin kuuluvat kunnat kaupunkitaajamiksi. Tällä laskutavalla saatiin urbaanin väestön osuudeksi 63,5% ei-urbaanin väestön muodostaessa 36,5% aineistosta. Näin kaikki ei-urbaaniksi laskettavat vastaajat asuivat suurten kaupunkialueiden ulkopuolella, vaikka kaikki suurten kaupunkitaajamien kunnissa asuvat eivät asuneetkaan kaupunkitaajaman alueella. On huomioitava, että näin laskettu jakauma on suuntaa antava, sillä kuvailtu määritelmä ei perustunut kaupunkitaajamien rajoihin, jotka kiertelevät yksittäisiä taajamia. Vastaajamäärällä mitattuna suurimmat keskustaajamat olivat Helsinki (25,1% vastaajista) ja Tampere (15,2%). Vastaajista 45,6% asui yli 100000 asukkaan, 12,2% 50000-100000 asukkaan ja 42,2% alle 50000 asukkaan paikkakunnilla.

Vastaajien automerkkien kohdalla edustus oli suurin niiden merkkien kohdalla, joiden merkkipohjaisilla keskustelufoorumeilla kyselyä jaettiin. Tästä huolimatta eri merkkejä esiintyi peräti 27 kappaletta. Suurimmat yksittäiset merkit olivat BMW (40kpl), Merce-

des-Benz (34kpl) ja Toyota (23kpl). Volkswagenia, Nissania ja Opelä käyttäviä vastaajia oli kutakin 21 kappaletta. Vain 12 vastaajaa ilmoitti, ettei heidän käytössään ole autoa. Vastaajien autoista peräti noin puolet oli saksalaisia merkkejä. Hieman vajaa viidennes merkeistä oli muualta Euroopasta ja reilu viidennes Japanista. Eteläkorealaisten merkkien osuus oli vain neljä kappaletta.

Subjektiivisempi mutta silti tarpeellinen jaottelu tehtiin tavanomaisten ja premium-merkkien välillä. Vastaajien autoista premium-merkeiksi laskettiin Audi, BMW, Ferrari, Lamborghini, Lexus, Saab ja Volvo. Tällaisia autoja oli noin 42%:lla autollisista vastaajista. BMW:n, Mercedes-Benzin ja muiden premium-merkkien osuus lienee aineistossa suurempi kuin koko populaatiossa keskimäärin.

Merkkiuskollisuutta mitattiin kysymällä, kuinka todennäköisesti vastaaja päätyy viimeinsimpään automerkkiinsä hankkiessaan seuraavaksi autoa. Kysymykseen vastasivat kaikki autolliset vastaajat, eli 251 henkilöä. Noin puolet vastaajista uskoi ”hiukan”, ”jonkin verran” tai ”täysin” varmasti päätyvänsä samaan merkkiin. Kolmannes vastaajista ei osannut arvioida todennäköisyyttä kumpaankaan suuntaan, vaan vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”.

Vastaajien harrastuneisuutta mitattiin yhdellä likert-asteikollisella kysymyksellä ”autot ovat harrastukseni”. Puolet vastaajista oli tästä jokseenkin tai täysin samaa mieltä vain 20%:n ollessa vastaavalla tavalla eri mieltä. Suurin yksittäinen ryhmä oli täysin samaa mieltä olevat reilun kolmanneksen osuudellaan. Näyte painottui siten odotetusti harrastuneisiin vastaajiin. Premium- ja ei-premium-merkkien omistajien harrastuneisuus osoittautui ristiintaulukoinnissa jakautuneeksi hyvin samankaltaisesti.

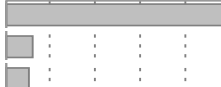
4.2 Conjoint-analyysi

Ennen conjoint-datan analysointia on hyödyllistä kerrata eräitä kvantitatiivisen datan peruseriaatteita (Orme 2010). Analyysin tulosten ymmärrettävyyden vuoksi on lisäksi syytä selittää analysoitavien lukuarvojen ja kuvioiden muodostamiseen liittyvät toiminperiaatteet. Taulukoissa käytettiin paljon nominaaliasteikollista dataa, joiden kohdalla matemaattisia toimia, kuten kerto- tai jakolaskuja tai numeroarvojen suhteellisten arvojen tulkintaa ei ole mahdollista suorittaa. Suhdeasteikollisten muuttujien, kuten vastaajan iän ja koulutustason sekä involvementin, sosiaalisen riskin ja taloudellisen riskin

summamuuttujien analyysissä voitiin soveltaa kaikkia aritmeettisia toimia jako- ja kertolasku mukaan lukien.

Conjoint-utiliteettiarvot skaalattiin mielivaltaiseen intervalliasteikolliseen mittaristoon. Ne ovat mielivaltaisia siksi, että conjoint-analyysissä attribuuttien saamat utiliteettiarvot koodataan tulosmatriiseihin dummy-arvoin eli keinotekoisin arvoin, jotka suhteutuvat toisiinsa mutteivät analyysin ulkopuolisiin muuttujiin tai muihin tutkimuksiin. Kun dummy-arvot muodostetaan effects coding -periaatteella, utiliteettiarvojen summaksi muodostuu aina nolla. Attribuuttien saamat arvot voivat siten olla positiivisia ja negatiivisia. Negatiivinen utiliteettiarvo taulukossa ilmaisi suhteellisesti alhaista hyötyä positiivisen ilmaistessa päinvastaista. Negatiivinen utiliteettiarvo ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että attribuutti ei tuottaisi hyötyä arvioijalleen. Yhden attribuutin on aina saatava negatiivinen arvo, jos jonkun toisen utiliteettiarvo on sitä korkeampi. Kysymys on siten attribuuttien keskinäisestä vertailusta. (Orme 2010.)

Kaikkiin vastauksiin perustuva conjoint-analyysi osoittaa, että alkuperämaa oli vastaajille testin selvästi tärkein attribuutti L-R-arvolla 158,7. Toiseksi tärkein oli takuun pituus ja niukalla erolla kolmanneksi tärkein hinta. Khi-toiseen -testin tulos oli kunkin muuttujan kohdalla $P < 0,05$, mikä tarkoittaa sitä, että tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä.

Attribuutti	L-R	DF	P>Khi-toiseen	
Alkuperämaa	158,7	3	<,0001*	
Takuu	15,1	1	0,0001*	
Hinta	18,7	3	0,0003*	

Kuva 4. Attribuuttien suhteellinen merkitys ja khi-toiseen testin tulos.

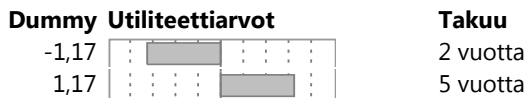
Effects coding -periaatteella muodostetut dummy-arvot paljastivat, mikä kunkin attribuutin eri tasojen utiliteettiarvo eli suhteellinen merkitys on. Alkuperämaa-muuttujan utiliteettiarvot jakautuivat jokseenkin ennakkoidusti siten, että Saksa sai kaikkein suurimman utiliteettiarvon Japanin seurattessa sitä läheisesti. Etelä-Korean utiliteettiarvo oli negatiivinen. Kiinaan suhtauduttiin alkuperämaana suhteellisesti voimakkaimmin, sillä sen utiliteettiarvo oli voimakkaammin negatiivinen (-1,77) kuin Saksan positiivinen (1,32). Tulos vihjaa, että ainakin pienten perheautojen kategoriassa Japanin ja erityisesti Saksan maapääoma on korkea, ja Kiinan matala. Etelä-Korean sijoitus utiliteettiarvotau-

lukossa kuvastaa hyvin sitä, miten maan autot ovat jo ohittaneet uusilla markkinoilla aloittavan uuden alkuperämaan suurimmat mainehaasteet, mutteivät kuitenkaan ole maapääoman määrän suhteen vielä saavuttaneet saksalaisia ja japanilaisia.

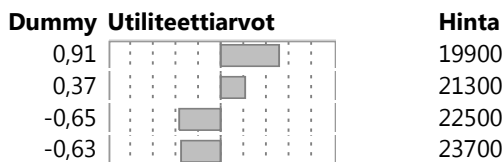


Kuva 5. Alkuperämaa-muuttujan eri tasojen utiliteettiarvot.

Kiinan saama voimakkaan negatiivinen utiliteettiarvo tarkoittaa sitä, että Kiinaa alkuperämaana välteltiin conjoint-testin valinnoissa. Etelä-Koreaa välteltiin vähemmän voimakkaasti samalla, kun Japani ja Saksa keräsivät vastaajien valintoja edellä mainittujen maiden kustannuksella. Alkuperämaan jälkeen seuraavaksi tärkeimmän muuttujan eli takuun utiliteettiarvot muodostuivat odotetusti. Pidempää viiden vuoden takuuta suositettiin ohi kahden vuoden takuun.



Kuva 6. Takuu-muuttujan eri tasojen utiliteettiarvot.



Kuva 7. Hinta-muuttujan eri tasojen utiliteettiarvot.

Hinta-muuttujan eri tasojen tärkeysjärjestys oli ennakoidusti lähes kääntäen verrannollinen hinnan korkeuteen. Toiseksi korkein 22500 euron hinta tuotti hiukan alhaisemman

utiliteettiarvon kuin korkein, 23700 euron hinta. Eniten suosittiin alhaisinta 19900 euron hintaa. Toisin sanoen kahta alhaisinta hintaa suosittiin kahden ylemmän kustannuksella.

Utiliteettiarvojen pohjalta voidaan muodostaa suosituksia eri attribuuttien käyttöön erilaisissa kaupallisissa sovellutuksissa. Laskemalla yhteen joka attribuutin korkein utiliteettiarvo saadaan aikaan tuoteattribuuttikombinaatio, jota kuluttajat teoriassa suosisivat. Ottaen huomioon tietyt rajoitukset, kuten budjetin, yleensä yrittäjiä kehoitetaan valitsemaan kyseinen korkeimman kokonaisutiliteettiarvon saanut kombinaatio (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove 2008: 431). Vastaavasti yhdistämällä alhaisimmat utiliteettiarvot voidaan muodostaa attribuuttikombinaatio, jota kuluttajat sellaisenaan suosisivat vähiten.

Korkeimmat utiliteettiarvot saaneet attribuuttitasot yhdistämällä saatiin aikaan auto, jonka alkuperämaa on Saksa, sen takuu viisi vuotta ja hinta 19900 euroa kokonaisutiliteetin ollessa 3,41. Pelkästään tulosten perusteella heikoin yhdistelmä on kiinalainen auto, jossa takuu on kaksi vuotta ja hinta toiseksi korkein 22500 euroa (-3,60). Näihin kokonaisutiliteettiarvoihin perustuvan tuotesuosituksen muodostaminen ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista, sillä conjoint-analyysi tehdään aina suljetussa ympäristössä minkä lisäksi attribuuttitasojen utiliteettiarvoperusteinen järjestys oli lähes täysin ennakoitavissa.

Ääripäiden tarkastelun sijaan oli syytä analysoida sitä, miten kiinalaisen auton kokonaisutiliteetti vaihtelee eri attribuuttitasojen mukana. JMP-ohjelma tarjosi mahdollisuuden simuloida ja vertailla kaikkien mahdollisten eri attribuuttikombinaatioiden kokonaisutiliteetteja, eli myös niitä attribuuttiyhdistelmiä, jotka eivät kuuluneet survey:hin. Mahdollisia hinnan, alkuperämaan ja takuun attribuuttitasoja oli 32, joista kyselylomakkeelle päätyi puolet.

Taulukkoon 3. on koottu eri attribuuttitasoyhdistelmät eli kyselyn conjoint-osuuden tuotevaihtoehdot. Niiden lisäksi taulukossa ovat mukana ne teoreettiset vaihtoehdot, jotka eivät kuuluneet kyselylomakkeelle ortogonaalisesti valittuihin vaihtoehtoihin. Kullekin vaihtoehdolle laskettiin kokonaisutiliteetit. Conjoint-osuuden ulkopuolelle jääneiden vaihtoehtojen utiliteettiarvot laskettiin yhdistelemällä eri attribuuttitasojen saamia utiliteettiarvoja – tämä on conjointin tärkein tehtävä. Korkea utiliteettiarvo tarkoittaa kuluttajan kokeman hyödyn määrää ja siten valinnan todennäköisyyttä vertailuryhmän sisällä. Taulukon järjestys kuvastaa sitä järjestystä, missä tuotteet todennäköisimmin tulisivat valituiksi.

Taulukko 3. Attribuuttitasoyhdistelmät järjestyksessä kokonaisutiliteetin määrän mukaan.

Sijoitus	Alkuperämaa	Takuu	Hinta €	Kokon.util.	Desirability
1	Saksa	5 vuotta	19900	3,41	0,9960831
2	Japani	5 vuotta	19900	3,21	0,99365242
3	Saksa	5 vuotta	21300	2,87	0,96162226
4	Japani	5 vuotta	21300	2,67	0,92937221
5	Saksa	5 vuotta	23700	1,86	0,79666631
6	Saksa	5 vuotta	22500	1,83	0,7923563
7	Japani	5 vuotta	23700	1,66	0,76411332
8	Japani	5 vuotta	22500	1,64	0,75981073
9	Etelä-Korea	5 vuotta	19900	1,41	0,72298572
10	Saksa	2 vuotta	19900	1,07	0,66783478
11	Etelä-Korea	5 vuotta	21300	0,87	0,63685167
12	Japani	2 vuotta	19900	0,87	0,63584424
13	Saksa	2 vuotta	21300	0,53	0,58274931
14	Japani	2 vuotta	21300	0,33	0,55153318
15	Kiina	5 vuotta	19900	0,31	0,5475654
16	Etelä-Korea	5 vuotta	23700	-0,14	0,47905055
17	Etelä-Korea	5 vuotta	22500	-0,16	0,4750731
18	Kiina	5 vuotta	21300	-0,22	0,46601388
19	Saksa	2 vuotta	23700	-0,48	0,42812642
20	Saksa	2 vuotta	22500	-0,51	0,42422509
21	Japani	2 vuotta	23700	-0,68	0,3987672
22	Japani	2 vuotta	22500	-0,70	0,39490323
23	Etelä-Korea	2 vuotta	19900	-0,93	0,3619473
24	Kiina	5 vuotta	23700	-1,24	0,31767053
25	Kiina	5 vuotta	22500	-1,26	0,31388314
26	Etelä-Korea	2 vuotta	21300	-1,47	0,28514663
27	Kiina	2 vuotta	19900	-2,03	0,2045936
28	Etelä-Korea	2 vuotta	23700	-2,48	0,14091301
29	Etelä-Korea	2 vuotta	22500	-2,50	0,13714686
30	Kiina	2 vuotta	21300	-2,56	0,12853937
31	Kiina	2 vuotta	23700	-3,58	0,01749035
32	Kiina	2 vuotta	22500	-3,60	0,01641382

Taulukko 3. havainnollistaa sitä seikkaa, että kiinalaiset vaihtoehdot olivat parivalinnoissa heikoilla: ainoastaan yksi kiinalaisvaihtoehto (15.) sai laskennallisen positiivisen

kokonaisutiliteettiarvon. Sen muut attribuuttitasot olivat alhaisin hinta, 19900 euroa, ja viiden vuoden takuu. Seuraavaksi heikoimmat arvot sai Etelä-Korea. Suhteellisesti heikot utiliteettiarvot voi tulkita niin, että kiinalaisuus on ainakin näiden alkuperämaiden joukossa autolle rasite. Tämä tarkoittaa, että Kiinan maapääoma on heikko, eli Kiina alkuperämaana ei ainakaan vertailtujen maiden seurassa tarjonnut autolleen lisäarvoa. Utiliteettiarvojen negatiivisuutta ei silti tule suoraan tulkita niin, että sellaiset saanutta attribuuttitasoa hyljeksittäisiin, sillä utiliteettiarvot ovat verrannollisia vain toisiinsa nähden ja kuvastavat tehtyjä tuotevalintoja vain rajatun ryhmän sisällä. Arvot voisivat näyttää toisenlaisilta, jos alkuperämaiden joukossa olisivat lisäksi olleet esimerkiksi Romania tai Ranska.

Taulukko 3. sisältää huomattavan paljon kiinalaisten autojen positiointiin liittyvää informaatiota. Se kertoo yksityiskohtaisesti sen, millaisilla takuun ja hinnan tasoilla kutakin tuotetta vastaan voi parhaiten kilpailla. Kiinalaisvaihtoehtojen sijoittuminen taulukon heikommalle puoliskolle saattoi johtua siitä, että tutkimuksessa käytetyt hinnan ja takuun tasot asettuivat liian kapealle haitarille. Jos mukana olisi ollut esimerkiksi seitsemän vuoden takuu tai 19900:a euroa alhaisempi hintavaihtoehto, saattaisi Kiina olla jakautunut taulukkoon tasaisemmin. Nyt käytetyillä arvoilla useimmat saksalais- ja japanilaisvaihtoehdot pysyttelivät kokonaisutiliteettiarvoilla mitattuna kiinalaisten yläpuolella.

Taulukossa 3. esitetyistä tuloksista voidaan kiinalaisten epätasaisesta sijoittumisesta huolimatta vetää joitakin tulevien kiinalaisautojen tuotepositiointia tukevia päätelmiä. Kahden parhaiten listalle sijoittuneen kiinalaisen (sijat 15. ja 18.) taakse jäi vain kaksi saksalaista (19. - 20.) ja kaksi japanilaista (21. – 22.) vaihtoehtoa. Niiden takuut olivat lyhyitä ja hinnat negatiiviset utiliteettiarvot saaneet 22500 ja 23700 euroa. Kahta parasta kiinalaista seurasi neljä eteläkorealaista. Mainituille vaihtoehdoille oli yhteistä kahden vuoden takuu. Järjestyksestä voi päätellä, että tullakseen valituksi saksalaisen, japanilaisen tai eteläkorealaisen sijaan, olisi kiinalaisen auton takuun oltava edellisten vastaavia pidempi. Toisena ehtona eteläkorealaisen päihittämiseen oli se, että samaan aikaan kiinalaisen hinta oli enintään korealaisen tasolla. Voidakseen tulla valituksi ohi vahvasta maapääomasta nauttivien Japanin ja Saksan, kiinalaisen auton oli oltava varustettu niitä pidemmällä takuulla ja selvästi alhaisemmalla hinnalla: jokainen edes toiseksi alhaisimmalla 21500 euron hinnalla varustettu saksalais- ja japanilaisvaihtoehto sai kaikkia kiinalaisia korkeamman utiliteettiarvon.

Kiinalaisten autojen kohdalla takuun pituuden merkitys oli yhteydessä ikäluokkiin. Takuun merkitys pysytteli samantasoisena hintaluokasta toiseen. Pitkän takuun ja alhaisen hinnan kiinalaisautolle tuoma utiliteettiarvo kasvoi vastaajien iän mukana. Lyhyen takuun kohdalla vastaajan suurempi ikä tarkoitti suurempaa kiinalaisauton vastustusta. Ikäluokat-muuttuja ei kuitenkaan osoittautunut khi-toiseen -testissä alkuperämaan, hinnan ja takuun suhteen merkitseväksi. Myöskään sukupuoli-muuttuja ei ollut merkitsevä. Tulokset kuitenkin osoittivat, että naiset suosivat kiinalaisia autoja selvästi miehiä enemmän miesten suosiessa muita alkuperämaita kutakin niukasti naisia enemmän. Naisvastaajien pienen määrän vuoksi sukupuoleen perustuvaa jatkoanalyysia ei tehty.

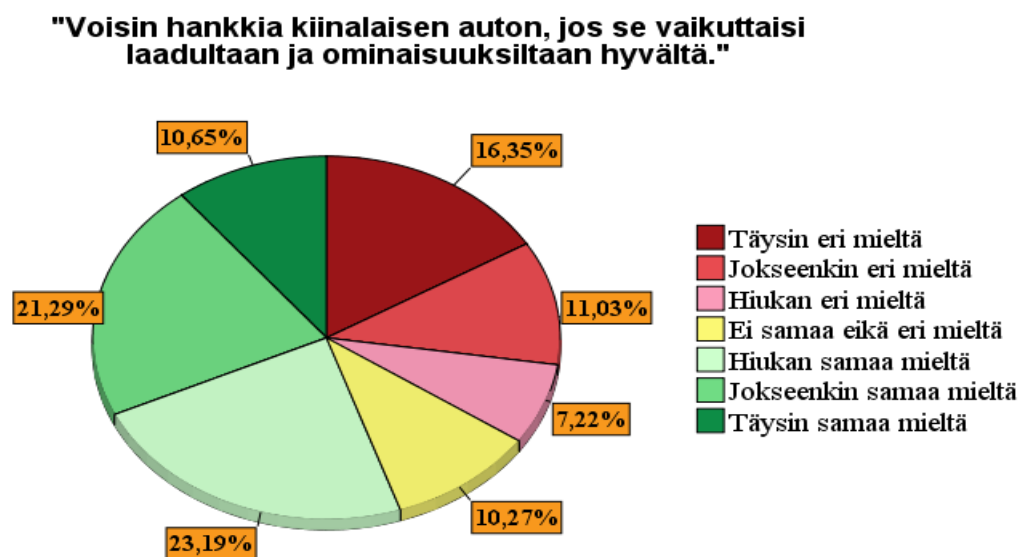
Vastaajan autotyypillä oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus alkuperämaamuuttujaan. Premium-autoilijat suosivat eniten saksalaisia autoja ja valitsivat vähiten kiinalaisia. Ei-premium -autoilijat suosivat valinnoissaan japanilaisia saksalaisten rinnalla. Kummatkin valitsivat siten vähiten mielellään eteläkorealaisia ja kiinalaisia vaihtoehtoja. Autottomat vastaajat arvostivat saksalaiset vaihtoehdot korkeimmalle, mutta erot olivat vähäisempiä ja kolmen muun maan kohdalla lähes olemattomia. Automerkeistään hintapremiota maksavien premium-merkeillä ajavien kiinalaisia autoja valitsematta jättävä vastaus tapa perustunee osin siihen, ettei kiinalaisten autojen merkkejä tunneta, eikä niitä yhdistetä premiumiin. Asuinalueen tyypillä, koulutustasolla, merkkiuskollisuudella tai sosiaalisen riskin määrällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota conjoint-analyysin tulosten kanssa.

4.3 Suhtautuminen kiinalaisiin autoihin

Tutkielman suurin yksittäinen teema käsittelee suomalaiskuluttajien suhtautumista kiinalaisiin autoihin ja siten esimerkiksi sitä, onko kiinalaisuus jonkinlainen este auton hankinnalle. Conjoint-analyysin ja avointen kysymysten ohella tätä selvitettiin suoralla likert-asteikollisella kysymyksellä, jonka tulos yllätti tutkijan. Suhtautumista kiinalaisiin autoihin selvitettiin analysoimalla ensin sanantäydennystehtävän ja avoimen kysymyksen vastaukset. Sen jälkeen kiinalaisen auton hankintaan suhtautumista ristiintaulukoihtiin muun muassa involvementin sekä taloudellisen ja sosiaalisen riskin mittareiden kanssa ja pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät määrittivät suhtautumista kiinalaisen auton hankintaan. Avointen vastausten tulkintoja yhdisteltiin edellä mainittujen tekijöiden kanssa. Analyysitavalla pyrittiin rakentamaan hyvin perusteltu kuvaus näiden elementtien roolista Kiinan COO-efektin muodostumisessa. Tässä kappaleessa täyttyy tutkielman toinen tavoite – alkuperämaan merkityksen osoittaminen auton valinnassa suhteessa

sosiaalisiin, taloudellisiin ja funktionaalisiin riskeihin – jonka perusteella 1. ja 3. tavoitteeseen vastattiin analyysilukua seuraavassa johtopäätökset-luvussa.

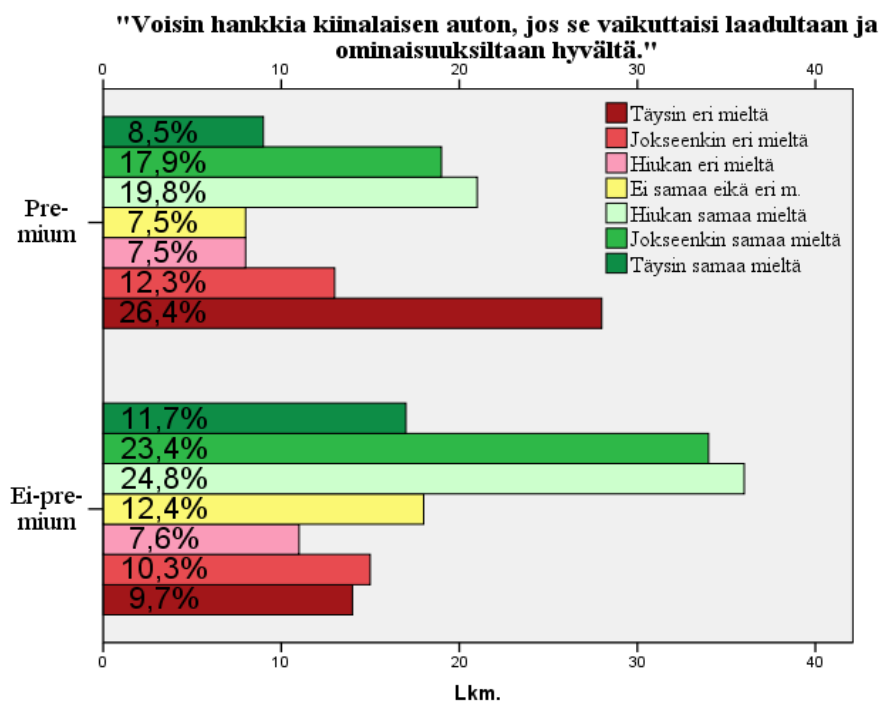
Suhtautumista kiinalaiseen autoon kysyttiin likert-kysymyksellä ”Voisin hankkia kiinalaisen auton, jos se vaikuttaisi laadultaan ja ominaisuuksiltaan hyvältä”. Tällä haluttiin kartoittaa yleistä mielipidettä ja erotella ne vastaajat, joilla oli ennakkoasenteita kiinalaisia autoja vastaan. Samalla tahdottiin selvittää, ovatko hyvä laatu ja ominaisuudet riittävä ehto kiinalaisen auton pääsemiselle kuluttajan consideration setiin.



Kuva 8. Kiinalaisuuden merkitys auton hankinnassa.

Vastaukset osoittavat, että suurimmalle osalle vastaajista kiinalaisuus itsessään ei olisi hankinnan este, mikäli tuote vaikuttaa laadultaan ja ominaisuuksiltaan hyvältä. Peräti 55% vastaajista oli hiukan, jokseenkin tai täysin samaa mieltä tästä. Negatiivisesti suhtautuvien määrä jäi noin kolmannekseen vastaajista, mikä on positiivinen asia kiinalaisten autojen tuonnin kannalta: laadulla ja ominaisuuksilla saattaisi jo pärjätä, sillä monelle este on maaimago, jota hyvillä tuotteilla voi parantaa. Kuten kuva 8. havainnollistaa, väittämästä samaa mieltä olevat olivat vähemmän voimakkaita suhtautumisessaan kuin negatiivisesti suhtautuvat. Vastaajan ikä ei korreloinut vastausten kanssa.

Ristiintaulukoitaessa edellä käsiteltyä kysymystä aineistosta nousee esiin mielenkiintoinen havainto. Premium-autoilijat suhtautuivat kiinalaisen auton hankkimiseen vastahakoisemmin kuin muun tyyppisillä autoilla ajavat. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että premium-autolla ajavalle kynnys kiinalaiseen autoon siirtymiseen oli korkeampi kuin tavanomaisia automerkkejä kuluttaville. Havaintoaineiston perusteella näyttää siltä, että saksalaisilla autoilla ajavat suhtautuivat kiinalaisiin muita vastahakoisemmin ja aasialaisilla ajavat myönteisemmin. Tämä ei kuitenkaan ole validi johtopäätös, sillä saksalaisista autoista premium-tyyppisiä oli huomattavasti suurempi osuus kuin aasialaisista.



Kuva 9. Premium- ja ei-premium -autoilla ajavien näkemyserot kiinalaisen auton hankkimisesta.

4.3.1 Avoimet vastaukset

Kyselyn viimeiset kaksi kysymystä olivat lauseentäydennystehtävä ja avoin kysymys. Lauseentäydennyksessä vastaajaa pyydettiin täydentämään ensimmäiseksi mieleen tulevalla sanalla lause ”Kiinalaiset autot ovat...”. Yhtätoista vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastasivat kysymykseen, ja yhden sanan sijaan monet kirjoittivat kenttään lyhyitä

virkkeitä. Lopun avoin kysymys oli seuraava: *"Mikäli tahdot, kuvaile vielä, millainen kiinalaisen auton tulisi mielestäsi olla, jotta voisit harkita sellaisen hankkimista esimerkiksi eurooppalaisen sijaan?"*. Kysymykseen vastasi 141 henkeä eli hieman yli puolet vastaajista.

Aineistosta ilmeni nopeasti, että vastaajat suhtautuivat aiheeseen intohimoisesti. Joukossa oli paljon kärkeviä ääripään mielipiteitä. Sanantäydennykset painottuivat negatiivisiin ilmaisuihin, joiden joukossa muutamat sanat toistuivat huomattavan usein. Sanantäydennystehtävän vastausten analyysi aloitettiin luokittelemalla aineisto sävyn mukaan. Sävyt jaettiin negatiiviseen, neutraaliin ja positiiviseen. Moniselitteisiä vastauksia oli vähän, ja ne jätettiin pois analyysistä.

Taulukko 4. Sanantäydennystehtävän vastausten luokittelu.

Sävy	Osuus	Esimerkkivastauksia
Positiivinen	<u>24kpl</u> 9,50 %	"Kehittyneet paljon", "mielenkiintoisia", "käyttökelpoisia", "autoja siinä missä muutkin", "hyviä", "ihan ok"
Neutraali	<u>83kpl</u> 33,00 %	"Uutuus", "arvoitus", "tulossa", "vieraita", "tunteuttomattomia", "tulevaisuutta", "pieniä", "Volvoja", "arvaamattomia", "massatuotantoa"
Negatiivinen	<u>145kpl</u> 57,50 %	"Halpoja", "kopioituja", "turvattomia", "lyhytikäisiä", "kelvottomia", "mauttomia", "muovisia", "pasvoja", "laaduttomia"
	<u>252kpl</u> 100%	

Suurin osa eli lähes 60% vastauksista oli negatiivissävyisiä, mikä on kuusinkertainen määrä positiivissävyisiin vastauksiin verrattuna. Vastauksista neutraaleja oli kolmannes. Neutraaliin sävyyn vastanneet vastasivat useammin kysymykseen miedommin sävyin puolesta tai vastaan. Vastausten sävy korreloi tilastollisesti merkitsevästi voimakkaalla 0,45 arvolla kiinalaisen auton hankintaa koskevan kysymyksen kanssa, jolloin selityssaste on 20%. Käytännössä negatiiviset ja useimmin halpuuteen, kopiointiin ja laaduttomuuteen liittyneet mielikuvat selittivät siis 20-prosenttisesti negatiivista suhtautumista kiinalaisen auton hankkimiseen. Siten juuri näillä kielteisen sävyisillä sanoilla on merkitystä, kun kiinalaisten autojen mainetta halutaan parantaa myynnin edistämiseksi. Kiel-

teisten vastaajien asennetta vastaan voidaan iskeä täsmällisimmin osoittamalla, etteivät kiinalaiset autot ole halvasti tehtyjä, kopioituja tai laaduttomia.

Seuraavaksi vastaukset luokiteltiin niiden sisällöllisen teeman mukaan seitsemään kategoriaan. Turvallisuus-, kopiointi-, tunnettuus- ja laatukategorian mukanaolo perustuu teoriaosuudessa esiteltyihin teemoihin. Turvallisuus-teema otettiin mukaan vain kontrastin osoittamiseksi, sillä johdannossa vahvasti esillä ollut turvallisuusnäkökulma oli sanantäydennyksissä lähes täysin sivuutettu. Kiehtovuus ja kelpoisuus -teeman sekä halpuus- ja ”surkeus” -muuttujien käyttö perustuu aineistosta esiin nousseisiin teemoihin.

Taulukko 5. Sanantäydennyksen teemat.

Teemat	Osuus	Esimerkkivastauksia
Turvallisuus	3kpl 1%	"Turvattomia"
Kopiointi	23kpl 10%	"Kopioita muiden tekemistä autoista", "piraatteja"
Tunnettuus	68kpl 29%	"Tuntemattomia", "tulossa", "epäilyttäviä"
Ominaisuudet, laatu tai laatuvaikutelma	44kpl 19%	"Laaduttomia", "kehittyneitä", "pieniä", "muovisia"
Kiehtovuus tai kelpoisuus	41kpl 18%	"Kiinnostavia", "tervetulleita", "kiinalaisille"
Halpuus	28kpl 12%	"Halpoja"
"Surkeus"	26kpl 11%	"Surkeita", "syvältä"
	233kpl 100%	

Avointen kysymysten sisällönanalyysi aloitettiin nostamalla vastauksista esiin toistuvia teemoja. Vastaukset vaihtelivat lyhyistä lauseista pitkiin selostuksiin. Useat vastaukset olivat täynnä erilaisia merkityksiä, ja siten teemojen mukaan jaettujen havaintojen määrä ylitti vastausten määrän selvästi. Teemoja muodostettiin yhdeksän. Niihin jaettujen havaintojen frekvenssit esimerkisanoinen on esitetty taulukossa 6. Teemoittelun yhteydessä analyysistä sivuutettiin vastaukset, jotka eivät vastanneet kysymykseen. Teemoihin sopivia havaintoja eroteltiin aineistosta 306 kappaletta.

Taulukko 6. Teemat ja havaintojen määrät.

Teema	Havain- toja	Teema	Havain- toja	Teema	Havain- toja
1. Alkuperämaiden ja merkkien vertailu	55	4. Huolto, takuu ja asiakaspalvelu	21	7. Halpuus, hinta-laatu -suhde	37
2. Yleiset autolta toivotut ominaisuudet	63	5. Kokemukset, tunnettuus, hyväksyttävyys, valinnan varmuus, jatkuvuus	29	8. Turvallisuus	19
3. Moottori ja tekniikka	10	6. Laatu ja laatuvaikutelma, materiaalit	46	9. Kiina alkuperämaana rasite	26

Havaintojen määrässä mitattuna suurin yksittäinen teema oli ”yleiset autolta toivotut ominaisuudet”, mihin laskettiin sellaiset auton ominaisuudet, jotka eivät liittyneet muihin teemoihin, eivätkä myöskään suoraan kiinalaisiin autoihin, vaan autolta toivottuihin ominaisuuksiin yleensä. Näiden havaintojen katsottiin olevan tutkielman kannalta toissijaisia.

Sanantäydennyksessä kerätyt mielikuvia heijastavat vastaukset osoittautuivat avointen vastausten analyysissä kapeakantaisiksi. Positiivisuutta, neutraaliutta tai negatiivisuutta kiinalaisia autoja kohtaan ilmentävät vastaukset muuttuivat realistisiksi kuvauksiksi auton ostossa tärkeistä elementeistä. Kärjistettynä halpuuteen ja heikkouteen liittyvistä stereotyyppisistä vastauksista siirryttiin pohtimaan sitä, kuinka kiinalaisen auton ja vastaajan nykyisen consideration setin välinen kuilu olisi kurottavissa kiinni.

Teeman 1. ja 9. analyysissä tarkasteltiin alkuperämaihin ja valmistajaorganisaatioihin liittyviä ilmaisuja. Kiinalaisia autoja verrattiin toistuvasti eurooppalaisiin, japanilaisiin ja korealaisiin. Aineiston perusteella kiinalaisen auton olisi oltava ominaisuuksiltaan vähintään samalla tasolla kuin jokin edellisistä tai ”valtamerkkien” tasolla, jotta se tulisi harkituksi muiden ohella. Osa vastaajista hyväksyisi kiinalaisen auton, jos sen kiinalai-

suus tarkoittaisi, että ainakin tuotanto, suunnittelu tai omistuspohja olisi Euroopassa. Kiinalainen auto tulisi olla tehty eurooppalaisten maun mukaan.

Kiinalaisuus oli suoranainen este melko pienelle osalle vastaajista. Suurimmassa osassa teeman 1. vastauksia annettiin ehdot alkuperämaa Kiinan kelpuuttamiselle, ja tiivistetynä vastausten sanoma on seuraava: kiinalainen auto voidaan kelpuuttaa, jos se on ominaisuuksiltaan nykyisin markkinoilla olevien tasolla. Tämä viittaa siihen, että Kiinaan alkuperämaana ei liitetä yleisesti sellaista suurta selittämätöntä mystiikkaa, joka estäisi kiinalaisen auton hankkimisen tiettyjen muiden edellytysten täytyessä.

Kiinalaiselta autolta vaadittuja ominaisuuksia analysoitiin teeman 2. alla. Suuri määrä teemaan kirjatuista vastauksista kuvaili tarkempia ominaisuuksia, jotka vaadittaisiin miltä tahansa autolta. Yksi näistä ominaisuuksista esiintyi vastauksista selvästi muita useammin. Luotettavuudesta puhuttiin useissa kymmenissä vastauksissa. Se, olisiko vastauksissa puhuttu yhtä usein luotettavuudesta jos kyseessä olisi ollut saksalaisia autoja koskeva tutkimus, jää arvausten varaan. Koska kyseessä ovat kiinalaiset autot, voi näin usein toistuvat puheet luotettavuudesta tulkita huoleksi kiinalaisen auton kestävävyydestä. Kiinalaisen auton tulisi siten vakuuttaa ostajaehdokkaat luotettavuudestaan. Luotettavuusteemaa sivuavat myös moottoreiden ja tekniikan edistyksellisyttä edellyttäneet vastaukset. Muista ominaisuuksista voimakkaimmin mutta kuitenkin selvästi luotettavuutta vähemmän esillä olivat turvallisuus, hyvä ulkonäkö ja ajettavuus.

Teeman 6. vastaukset pohtivat vähemmän konkreettisia, laatuun, laatuvaikutelmaan ja materiaaleihin liittyviä edellytyksiä. Suuri osa teeman vastauksista viittasi laadukkuuteen ja laatuvaikutelman merkitykseen auton ostossa. Laadun ja sen tunnun edellytetään teeman 1. tapaan olevan nykyisen consideration setin autojen tasolla. Huomattavan monissa vastauksissa vaadittiin yksityiskohtiin asti hyvää laatuvaikutelmaa ja -tuntumaa:

”Jos kiinalainen haluaa, pystyy se varmasti suunnittelemaan ja valmistamaan premiumvaikutelman antavan auton. Jos kojelauta ei nitise muovisuuttaan eikä ovien kahvat tunnu jäävän käteen, kytkimet ja katkaisija eivät naksu vaan tuntuvat saksalaisen täsmällisille, en näe mitään syytä miksi en voisi ostaa kiinalaista autoa.”

-Mies, s. 1968, Mercedes-Benz, Oulu

Oikeat ominaisuudet ja tuotteen laadukkuus eivät kuitenkaan yksin riitä, vaan kaiken niihin liittyvän tulisi vastaajien mielestä olla luotettavasti osoitettu. Teemassa 5. vastaajat toivoivat sitä, että riippumattomat osapuolet todistaisivat tuotteen pätevyyden ennen

sitä koskevaa päätöksentekoa. Testausta ja esilläoloa edellytettiin turvallisuuden, laadun, kestävyys ja käytettävyyden osalta tunnettujen lehtien ja EuroNCAP:in julkaisuissa. Useat vastaajat tahtoivat saada kuulla muiden kuluttajien käyttökokemuksia tuotteesta ennen kuin itse harkitsisivat sellaisen hankkimista.

”Niiden tulisi olla mediassa esiin tuodulla tavalla laadukkaita ja luotettavia. Jos esim. teknikan maailma ja vastaavat lehdet toteavat autot melko laadukkaiksi ja turvalliseksi ja tilastot osoittavat ne luotettaviksi, en näe syytä miksi en voisi hankkia kiinalaista. Jos autot ovat täysin identtiset, tuen kuitenkin mielummin eurooppalaista tai japanilaista / eteläkorealaista teollisuutta kuin Kiinalaista.”

-Mies, s. 1986, ei autoa, Vaasa

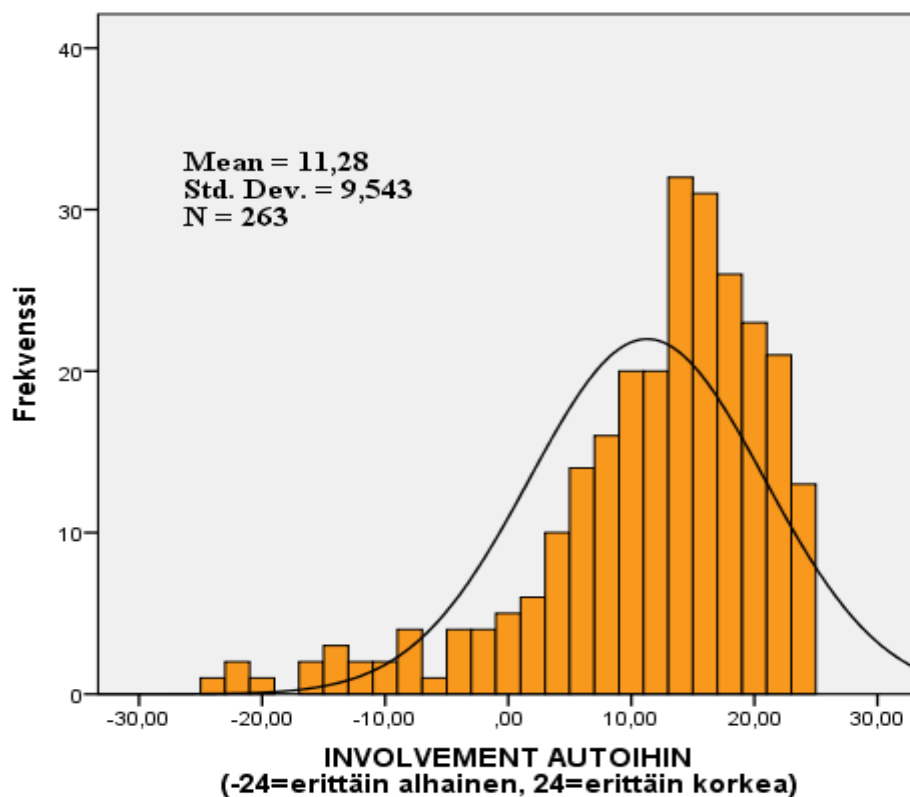
Kiinalaisen merkin Suomen-organisaation edellytyksiä analysoitiin teemassa 4. Noin 20 vastaajaa edellytti kiinalaiselta autolta ”riittävää”, ”kunnollista” tai ”pitkää” takuuta, jonka käytännöt palveluineen todella toimivat. Tähän liittyivät epäilykset tuonnin jatkuvuudesta sekä tuojan toimintatavoista ja luotettavuudesta. Huollon toimivuus tulisi olla varmaa ja verkosto saavutettavissa. Samaa toivottiin jälleenmyyntiorganisaatiolta.

Jälleenmyynnin merkitystä analysoitiin muiden hintaan liittyvien kysymysten ohella teemassa 7. Jälleenmyyntiarvo nähtiin arveluttavana tekijänä, ja joidenkin vastaajien mielestä osto- ja jälleenmyyntiarvojen välinen erotus oli lopulta hintaa tärkeämpi. Teeman vastaajat kaipasivat jonkinlaista varmuutta siitä, että auton jälleenmyyntiarvo pysyisi tyydyttävällä tasolla.

Avointen vastausten analyysin kenties mielenkiintoisimmat tulokset koskivat hintaa. Lauseentäydennyksessä massiivisesti esillä olleet halpuuteen viittaavat sanat vähenivät avoimissa vastauksissa yhteen neljännekseen. Muut hintaa sivuavat vastaukset edellyttivät ”edullista”, ”kilpailukykyistä”, ”kohtuullista” tai ”houkuttelevaa” hintaa. Hintatekijöitä useammin puhuttiin ominaisuuksien, laadun, huolto- ja jälleenmyyntiverkoston sekä takuun ja testitulosten merkityksestä. Monet toki liittivät näihin yhä vaatimuksen muita alhaisemmasta hinnasta. Avointen vastausten kaikkein tärkeimmän sanoman voi tiivistää seuraavasti: enemmistö vastaajista oli tietyin ehdoin valmis harkitsemaan kiinalaisen auton hankintaa muiden harkitsemiensa autojen joukossa.

4.3.2 Involvement

Involvementia suoraan mittaavia kysymyksiä oli kahdeksan kappaletta. Seitsenportaiset Likert-asteikolliset kysymykset koodattiin uudelleen asteikolta 1-7 asteikoksi -3 ... +3, jossa vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” oli nolla. Näin saatiin aikaiseksi pisteskaala, jossa kahdeksan kysymystä voitiin pisteyttää vastaajakohtaisesti siten, että -24 pistettä merkitsi erittäin alhaista involvementia +24:n tarkoittaessa päinvastaista. Tällä tavalla pisteytetyt tilastoyksiköt muodostivat vasemmalle vinon jakauman. Keskimääräinen involvement-pisteiden määrä oli noin 11 keskihajonnan ollessa 9,5 pistettä.



Kuva 10. Pisteytetty involvementin määrä tilastoyksikköjen määrän mukaisesti.

Kuvasta 10. ja keskiarvosta nähdään vastaajien involvementin olleen yleisesti korkea. Jakauman pohjalta vastaajat voitiin luokitella kolmeen eri ryhmään Zaichkowskyn (1985) tapaan siten, että alhaista ja korkeaa involvementia edusti likimain 25% taulukon kummastakin päästä, kun väliin jäävä noin 50% vastaajista kuului keskivahvan involvementin ryhmään. Näin alhaisen involvementin ryhmässä jokainen tilastoyksikkö oli ainakin yhden kysymyksen kohdalla vähintään ”hiukan” eri mieltä. Korkean involve-

mentin ryhmässä jokainen vastaaja oli vähintään kahden väittämän suhteen ”täysin samaa mieltä”. Involvement korreloi tilastollisesti merkitsevästi voimakkaalla 0,67 arvolla harrastuneisuuden kanssa. Tällöin selitysaste on 45%, mikä tarkoittaa sitä, että 45% harrastuneisuuden määrästä selittyy involvementin avulla.

Involvementin asteella havaittiin olevan heikko mutta tilastollisesti merkitsevä negatiivinen -0,22 korrelaatio asenteeseen kiinalaisen auton hankkimista kohtaan. Kun sanantäydennysvastausten kolme sävyä muutettiin numeerisiksi muuttujiksi, huomattiin, että sävyt korreloivat heikosti mutta tilastollisesti merkitsevästi involvementin määrän kanssa samalla arvolla -0,22. Toisin sanoen involvementin kasvaessa suhtautuminen kiinalaiseen autoon ja sen hankkimiseen muuttui hieman kielteisemmäksi, ja päinvastoin. Alhaisen korrelaation selitysaste oli vain viiden prosentin luokkaa, eli vain 5% asenteen vaihtelusta voitiin selittää involvementin määrän avulla. Eli kun autoja koskevan mielipiteen painokerroin nousi, oli tällä mielipiteellä lievä taipumus olla hieman negatiivisempi. Merkkiuskollisuus korreloi negatiivisesti asenteeseen kiinalaisen auton hankkimista kohtaan tilastollisesti merkitsevästi arvolla -0,19 ja involvementiin arvolla 0,25. Tulos oli odotettavissa: autoiluun intohimoisemmin suhtautuvat ja usein autoja harrastavat korkean involvementin vastaajat olivat muita useammin merkkiuskollisia ja kiinalaisiin autoihin vastahakoisesti suhtautuvia.

4.3.3 Riskit

Koetun riskin määrää selvitettiin kolmella likert-asteikollisella ja yhdellä avoimella kysymyksellä sekä sanantäydennystehtävällä. Väittämämuotoon asetetuista likertkysymyksistä kaksi liittyi sosiaaliseen ja yksi taloudelliseen riskiin. Avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan esiin piileviä merkityksiä, joita olisi hankala vangita muun tyyppisin kysymyksiin. Tällä tavalla löydettiin myös funktionaaliseen riskiin liittyviä merkityksiä, joita käsiteltiin avointen vastausten analyysissä. Tässä alakappaleessa käydään ensin läpi taloudelliset ja sitten sosiaaliset riskit.

Taloudellisia riskejä mitattiin suoraan yhdellä likert-asteikollisella kysymyksellä ja välillisesti sekä conjoint-kysymysten että lopun avoimen kysymyksen kautta. Kuvan 11. vastausjakauma on lähes symmetrinen. Kuvan pylväiden tarkastelu osoittaa, että jälleenmyyntiarvo autonhankinnassa vähän useammin oli kuin ei ollut huomioon otettava elementti. Selvästi suosituin vastausvaihtoehto oli ”hiukan samaa mieltä”. Vastaukset eivät korreloineet suhtautumiseen kiinalaisen auton hankintaan. Jälleenmyyntiarvo oli

selvästi vahvemmin vastaajien huolenaiheena avoimissa vastauksissa, mitä kautta sen suhteeseen kiinalaiseen autoon löydettiin joitakin lisämerkityksiä.



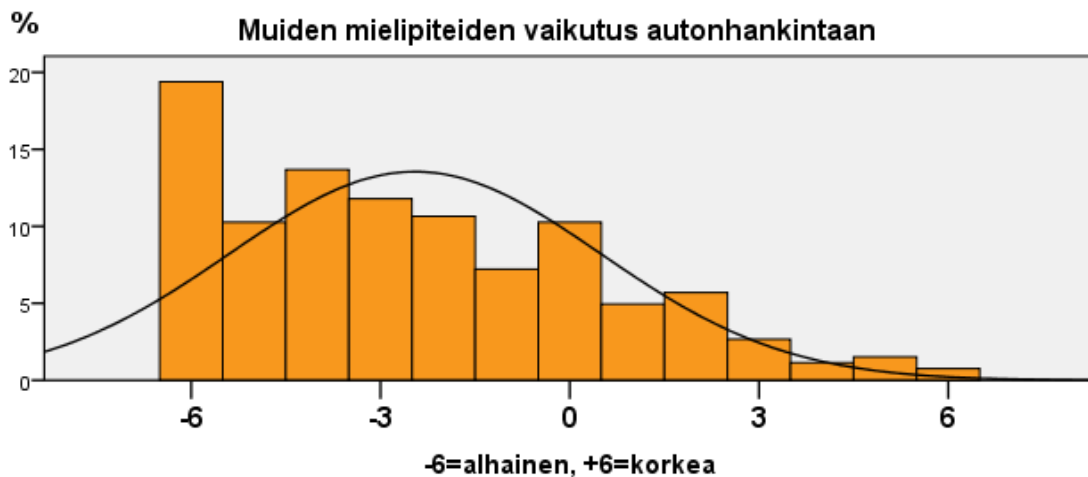
Kuva 11. Jälleenmyyntiarvo osana auton hankintaa.

Sosiaalista riskiä pyrittiin mittaamaan likert-asteikollisilla kysymyksillä puolison, perheen ja ystävien mielipiteiden vaikutuksesta autonvalintaan. Kysymyksiä oli kaksi, ja niistä muodostettiin summamuuttuja tilastollisiin analyyseihin:

"Minun on pakko myöntää, että puolisoni tai muun sukuni mielipiteet vaikuttavat siihen, millaisen auton hankin."

"Kuuntelen ystävieni mielipiteitä ja ne vaikuttavat siihen, millaisen auton hankin."

Lomakkeen testausvaiheessa todettiin, etteivät vastaajat tahdo myöntää altistuvansa sellaisille sosiaalisille riskeille, jotka liittyvät itsetuntoon ja toisten ihmisten hyväksynnän hakemiseen. Edellä esitetyissä kysymyksissä ei siksi esiinny suoraan tähän liittyviä ilmaisuja. Uudelleenmuotoilusta huolimatta kysymykset mittasivat sitä, millä tavalla muut ihmiset mielipiteillään ohjaavat vastaajan valintaa. Tällä pyrittiin selvittämään sosiaalisen riskin määrää auton hankinnassa – siis kuinka paljon muiden mielipiteillä on merkitystä.



Kuva 12. Muiden mielipiteiden vaikutus autonvalintaan eli sosiaalisen riskin aste.

Suurin osa vastaajista ilmoitti, että perheen tai ystävien mielipiteet vaikuttavat heidän autonvalintaansa joko vähän tai ei ollenkaan. Muiden ihmisten mielipiteiden vaikutusta mittaavat kysymykset yhdistettiin sosiaalisten riskien summamuuttujaksi, sillä kummallakin pyrittiin mittaamaan erilaista sosiaalisen riippuvuuden muotoa. Muuttujien korrelaatio oli melko vahva 0,40. Vastaukset pisteytettiin involvement-mittariston tapaan antamalla ”täysin samaa mieltä” -vastauksesta kolme pluspistettä, ”täysin eri mieltä” -vastauksesta kolme miinuspistettä, ja muista vastauksista pisteet lineaarisesti siltä väliltä. Näin mahdolliset pistemäärät olivat -6:n ja +6:n välillä ”ei samaa eikä eri mieltä” -vaihtoehdon antaessa nolla pistettä. Kuvassa 12. on kuvattu vastaajien määrät pistemäärien mukaan jaoteltuna. Jakauma on voimakkaasti oikealle vino. Tämä viittaa siihen, että sosiaalista riskiä koskevassa kysymystenasettelussa ei täysin onnistuttu.

Pisteytyksen perusteella vastaajat jaettiin involvent-mittariston kaltaisesti Zaichkowskya (1985) mukaillen kolmeen koetun sosiaalisen riskin ryhmään. Neljännes kuvan 12. kummastakin ääripäästä muodosti ryhmät ”korkea” ja ”alhainen”, ja niiden välille jäävä puolikas vastaajista ryhmän ”keskivahva” määrittämään muiden mielipiteiden vaikutusta auton hankinnassa. Tiettyyn sosiaalisen riskin ryhmään kuulumisen ei riippunut koulustasosta, iästä tai involvementin määrästä. Sosiaalisen riskin summamuuttujalla ja koettua taloudellista riskiä mittaavalla jälleenmyyntiarvon merkitys -muuttujalla todettiin olevan kohtalaista tilastollisesti merkitsevää yhteisvaihtelua korrelaation arvolla 0,40. Siten taloudellisen riskin vaihtelusta 16% voitiin aineistossa selittää sosiaalisen riskin määrällä.

Sosiaalisten riskien summamuuttuja korreloi heikon positiivisella 0,20 arvolla kysymykseen kiinalaisen auton hankkimisesta. T-testin mukaan korrelaatio oli tilastollisesti merkitsevä. Koetun sosiaalisen riskin kasvaessa siten myös suhtautuminen kiinalaisen auton hankkimiseen muuttui positiivisemmaksi, joskin heikosti. Taulukoimalla ristiin näitä kahta muuttujaa havaittiin, että hieman vajaa kaksi kolmannesta sosiaalisen riskin keskivahvana (62,3%) ja korkeana (63,4%) kokevista suhtautui kiinalaisuuteen auton hankinnassa positiivisesti samalla, kun riskin alhaisena kokevien ryhmästä positiivisesti suhtautuvia oli vain reilu kolmannes (37,2%). Tasan kolmannes viimeksi mainitusta ryhmästä suhtautui kysymykseen äärimmäisen negatiivisesti alhaisen ja keskivahvan riskin ryhmien osuuksien ollessa 10,5% ja 7,0%.

Taulukko 7. Sosiaalisen riskin ja kiinalaisen auton hankkimishalukkuuden korrelaatio.

Sosiaalinen riski	"Voisin hankkia kiinalaisen auton, jos se vaikuttaisi laadultaan ja ominaisuuksiltaan hyvältä."							Yht.
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Hiukan samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hiukan eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	
Alhainen	10,3%	15,4%	11,5%	12,8%	6,4%	10,3%	33,3%	100%
Keskivahva	8,8%	24,6%	28,9%	10,5%	5,3%	11,4%	10,5%	100%
Korkea	14,1%	22,5%	26,8%	7,0%	11,3%	11,3%	7,0%	100%
Yht.	10,6%	21,3%	23,2%	10,3%	7,2%	11,0%	16,3%	100%

Tulos on kaksiselitteinen. Sosiaalisen riskin korkeaksi kokevat eivät välttämättä nähneet hankittavan auton kiinalaista alkuperää sosiaalisesti riskaabelina asiana, vaan saattoivat painottaa ominaisuuksia alkuperämaata enemmän. Siten heille riskin toteutuminen saattaa tarkoittaa sitä, että on hankittu laadultaan ja ominaisuuksiltaan huono auto – ei sitä, että hankinnan kohteena on ollut kiinalainen auto. Tämä päätelmä perustuu siihen, että kiinalaisen auton hankintaa koskevassa kysymyksessä painotettiin hankintaan suhtautumista nimenomaan silloin, kun tuotteen laatu ja ominaisuudet ovat kohdallaan. Sosiaalisten riskien summamuuttuja ei korreloinut tilastollisesti merkitsevästi yhdenkään conjoint-analyysin kolmen muuttujan kanssa. Toisin sanoen se, kuinka vahva kuluttajan kokemus sosiaalinen riski eli muiden mielipiteiden merkitys hänelle oli, ei merkittävästi vaihdellut yhdessä hinnan, takuun tai auton alkuperämaan merkityksen kanssa.

5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Surveyn toteuttamista ja tilastollista sekä kvalitatiivista analyysia seuraa analyysin tuloksiin ja tutkimuksen onnistumiseen liittyvä pohdinta. Tässä luvussa esitellään johtopäätökset ja ehdotukset niiden soveltamiseen vastaten siten tavoitteisiin 1. ja 3. Samalla arvioidaan analyysin onnistumista. Koko tutkimuksen tärkein anti tiivistetään kappa-leessa 5.3. Lopuksi tuodaan esiin ehdotukset jatkotutkimukselle ja muut kannanotot.

5.1 Analyysin ja tutkimuksen onnistuminen

Perusjoukosta harkinnanvaraisesti valittu otos voi olla tyypiltään hetero- tai homogeeninen (Jyrinki 1977: 31). Survey-linkkiä jaettiin sekä erityyppisten internet-foorumien että Facebookin kautta, ja siten vastaajien odotettiin edustavan useita eri ikä- ja koulutusluokkia sekä asuinpaikkakuntia eri puolelta maata. Tämä toteutui, mutta näyte oli maan keskiarvoa autoharrastajapainotteisempi, kun yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa autoharrastajia. Lisäksi vastaajat olivat lähes 90-prosenttisesti miehiä. Jos tarkoituksena olisi ollut tutkia nimenomaan autoharrastajien mielipiteitä, voisi otosta pitää hyvin heterogeenisena. Nyt otos on iän, koulutustason ja asuinpaikan osalta heterogeeninen, mutta mies- ja harrastajapainotteisuuden takia osin homogeeninen. Näyte on kaikesta huolimatta vähintään jokseenkin edustava. Edustavuus tarkoittaa äärimmillään sitä, että kaikki arvot, jotka esiintyvät todellisuudessa, ovat mukana näytteen jokaisessa muuttujassa ja muuttujien yhdistelmissä (Jyrinki 1977).

Heterogeenisyyden puutteiden sekä alle 500 vastaajan näytekoon vuoksi tutkielman tuloksia ei voida yleistää koko populaatioon eli uusien autojen ostajiin Suomessa. Tuloksista voidaan kuitenkin muodostaa hyvin perusteltu kuvaus siitä, millaisia ja millä tavalla painottuneita ilmiöitä kiinalaista autoa Suomessa odottaa. Analyysin tulosten pohjalta muodostettiin suosituksia, jotka ovat varmasti oikeansuuntaisia, mutta koko populaation mittakaavaan sovellettuna niiden tarkkuuden voi edellä mainituista syistä kyseenalaistaa.

Parivalintamuotoisen conjoint-analyysin vahvuus on tulosten realistisuus. Vaihtoehtoinen conjoint, jossa kuluttajia pyydetään laittamaan kymmeniä tuotteita siihen järjestykseen, jossa ne valitsisi, on huomattavasti helpompi toteuttaa, muttei anna kovin realistista kuvaa siitä, missä järjestyksessä tuotteet tosielämässä valittaisiin. Parivalinnan käyttö vaikuttaa positiivisella tavalla conjoint-tulosten validiteettiin, sillä siinä kuluttaja jänni-

tetään todellisen kaltaiseen valintatilanteeseen, jossa valinta tehdään tarkasti rajattujen elementtien perusteella.

Jos mukana olisi ollut todella alhainen hinta kiinalaiselle tai esimerkiksi pidempi takuu, tulokset olisivat voineet näyttää toisenlaisilta. Parivalintametodin käytön voi kyseenalaistaa siksi, että siihen ei voinut sisällyttää kaikkia niitä lukuisia elementtejä, joita auton valintaan liittyy. Parivalintametodi toimii todenmukaisimmin yksinkertaisempien matalan involvementin tuotteiden kanssa, sillä niissä valintaan vaikuttavien tekijöiden määrä on pienempi ja siten analyysiin voi sisällyttää suuremman osuuden elementeistä. Jos parivalinnoissa olisi ollut mukana enemmän attribuutteja, olisi kysymysten määrää jouduttu kasvattamaan huomattavasti. Puutteistaan huolimatta parivalinta-conjoint vaikuttaa analyysin jälkeenkin olevan sopivin metodi tämän tyyppisen tutkimuksen toteuttamiseen.

Kvalitatiivisen aineiston analyysin arvioinnissa on aineistotyyppistä riippumatta paikallaan kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin seikkoihin: 1) aineiston merkittävyys ja yhteiskunnallinen tai kulttuurinen paikka, 2) aineiston riittävyys, 3) analyysin kattavuus sekä 4) analyysin arvioitavuus ja toistettavuus (Mäkelä 1990: 47). Kvalitatiivisen aineiston yhteiskunnallista merkittävyyttä tulee arvioida tieteenalan sisällä. Kiinalaisten autojen saapuminen Suomen katukuvaan on ajan kysymys, joten tämän tutkielman tuloksilla ei ole vaikutusta siihen, tulevatko ne vai eivät. Sen sijaan tuloksilla voi olla jonkinlaista vaikutusta siihen, miten nopeasti kiinalainen auto yleistyy. Tämä riippuu siitä, millä tavoin ensimmäiset maahantuontia harjoittamaan aikovat yritykset suhtautuvat tutkimuksen tuloksiin – se, eroavatko tulokset yrittäjien nykykäsityksistä tai pitävätkö he tuloksia ja suosituksia uskottavina jää lopulta nähtäväksi. Kiinalaisiin autoihin ja niiden levittäytymiseen maailmalla liittyvä tieteellinen tutkimus on joka tapauksessa tarpeen, sillä ilmiö on taloudellisesti merkittävä ja melko vähän tutkittu, ja se tapahtuu väistämättä.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimus tuotti kiinalaisautojen maahantuontia suunnittelevien kannalta lupaavia tuloksia. Kiinalaisuus oli suoranainen hankinnan este vain melko pienelle osalle vastaajista. Suurin osa eli noin 55% vastaajista olisi valmis kelpuuttamaan kiinalaisen auton, jos se olisi laadultaan ja ominaisuuksiltaan nykyisin markkinoilla olevien tasolla. Tulos on

erittäin lupaava siksi, että se perustuu ihmisten käsityksiin kiinalaisista autoista jo ennen kuin niillä on minkäänlaista brändin tuottamaa vipuvoimaa, eikä vastaajilla ole suoraa omakohtaista kokemusta kiinalaisten autojen todellisesta laadusta tai ominaisuuksista. Tämä tarkoittaa sitä, että Kiinaan alkuperämaana ei liitetä kovin laajalti sellaista suurta selittämätöntä mystiikkaa, joka suoranaisesti estäisi kiinalaisen auton hankkimisen.

Positiivisimmin kiinalaisten autojen hankkimiseen suhtautuivat ne, joille autoilu ja autot eivät ole harrastus eivätkä erityisen sydäntä lähellä olevia asioita yleensä. Harrastajien suuren osuuden vuoksi vaikuttaa siltä, että tällaiset positiivisesti suhtautuvat vastaajat olivat tutkimuksessa aliedustettuina – koko populaatiossa heidän osuutensa lienee suurempi. Kiinalaisiin autoihin negatiivisesti suhtautuvat olivat usein korkean involvementin vastaajia, eli heitä, joille autoilu ja autot ovat tärkeitä ja usein myös harrastus. He olivat myös neutraalisti tai positiivisesti suhtautuvia useammin premium-autoilla ajavia. Negatiivisen suhtautumisen määrää aineistossa selitti osittain se, että edellä kuvattujen tyyppisiä vastaajia oli otoksesta lähes puolet. Korrelaatiot eri ryhmien suhtautumisessa olivat kuitenkin melko heikkoja, mikä kertoo siitä, että eri ryhmien vastaukset olivat yleisellä tasolla tarkasteltuna melko samankaltaisia keskenään. Tässä osiossa esiteltävät johtopäätökset koskevat tätä yleistä tasoa.

Asennoitumista kiinalaisia autoja kohtaan mitattiin suoraan valintatilannetta simuloivalla conjoint-analyysillä sekä yhdellä sanantäydennystehtävällä ja yhdellä avoimella kysymyksellä. Conjoint-osuudessa tutkittiin kiinalaisen alkuperän osuutta suomalaiskuluttajan autonvalinnassa suhteessa kolmeen attribuuttiin: yhteensä neljään alkuperämaahan, kahteen eripituisen takuuseen ja neljään eri hintaan. Arvioitavien attribuuttitasojen kokonaismääräksi muodostui siten 10. Conjoint-osuus muodostettiin vähentämällä ensin kaikkien mahdollisten tuoteattribuuttikombinaatioiden määrä ortogonaalisella laskutoimituksella 32:sta 16:een. Conjointin muodoksi valittiin pair-wise comparison eli sarja kysymyksiä, joissa vastaajan eteen asetetaan pareittain sarja erilaisia tuoteattribuuttikombinaatioita, eli tässä tapauksessa erilaisia autovaihtoehtoja, joista kussakin kysymyksessä vastaajan tulee valita jompikumpi. Kuudestatoista tuoteattribuuttikombinaatiosta oli mahdollista muodostaa satoja erilaisia kahdeksan parin jakoja, joten parien määrittäminen tehtiin JMP-tilukkolaskentaohjelmalla siten, että vastaajien tekemistä kahdeksasta valinnasta olisi mahdollista laskea kunkin attribuuttitason tarjoama laskennallinen hyöty eli utiliteettiarvo myös niille tuotepareille, jotka eivät valinnoissa olleet toistensa vaihtoehtoina. Samalla logiikalla ortogonaalisesti poistetuille 16 tuoteattribuuttikombinaatiolle voitiin laskea teoreettiset utiliteettiarvot ja laittaa näin erilaiset tuotteet ja ominaisuudet kuluttajien määrittämään paremmuusjärjestykseen. Tämän pe-

rusteella laskettiin utiliteetti-arvot kullekin alkuperämaalle, takuun pituudelle ja hinnalle sekä jokaiselle mahdolliselle edellisten yhdistelmälle. Korkeimmat utiliteetti-arvot saaneet yksittäiset attribuuttitasot yhdistämällä saatiin aikaan tuote, jollaisen kuluttajat mieluiten valitsisivat.

Monimutkaisen conjoint-analyysin tuloksena osoittautui, että kuluttajien valintoja määritteli selvästi kaikkein eniten alkuperämaa, jonka jälkeen tärkeimmät määrittäjät olivat melko tasaväkisesti hinta ja takuun pituus. Tutkijan yllätykseksi nämä tekijät eivät tilastollisesti merkitsevästi vaihdelleet yhdessä eli korreloineet involvementin tai auton valinnassa koetun sosiaalisen riskin kanssa.

Conjoint-parivalintavastauksista havaittiin, että alkuperämaa Kiina oli Etelä-Koreaan, Japaniin ja Saksaan verrattuna kuluttajalle kaikkein epäsuotuisin valinta. Tämä tarkoittaa sitä, että Kiinan maapääoma ainakin alemman keskiluokan perheautojen kategoriasa on heikko ja vaikuttaa negatiivisesti kiinalaisten autojen maineeseen jo ennen kuin niitä konkreettisesti tunnetaan. Korkein maapääoma tällä mittarilla oli odotetusti Saksalla, jota Japani seurasi niukalla erolla. Etelä-Korean maapääoma oli kaukana kärjestä vain jonkin verran Kiinan vastaavaa parempana.

Conjoint-parivalintojen kautta laskettujen kokonaisutiliteetti-arvojen perusteella kuluttajat arvostavat annettujen vaihtoehtojen puitteissa kiinalaisautoista eniten sellaista versiota, jolla on pidempi viiden vuoden takuu ja alhaisin mahdollinen hinta, 19900 euroa. Laskennallisesti tällainen kiinalaisauto arvotetaan vain sellaisten eteläkorealais-, japanilais- tai saksalaisvaihtoehtojen edelle, joilla takuu on selvästi lyhyempi ja hinta sama (Etelä-Korea) tai tuhansia euroja kalliimpi (Japani, Saksa). Näin ollen conjoint-analyysin perusteella kiinalaisautojen hinnoittelussa tulisi jonkinlaiseksi lähtökohdaksi ottaa eteläkorealaiset autot ja pitää hinta japanilaisia ja saksalaisia alhaisempana. Samaan aikaan takuun tulisi olla muita merkittävästi parempi, esimerkiksi kolme vuotta kilpailijoita pidempi.

Conjointissa mukana olleiden alkuperämaiden järjestys oli aiempia teorioita tukeva. Kuluttajan uskomus auton hyvydestä perustuu sitä enemmän alkuperämaahan mitä vähemmän itse autoa tunnetaan (Johansson ym. 1985), ja siksi on loogisesti pääteltävissä, että Kiinan heikko menestys conjoint-parivalinnoissa johtuu ainakin osin siitä, ettei kiinalaisia autoja juuri tunneta Suomessa. Tällä on todettu olevan COO-efektiä voimistava vaikutus (ks. Hong ym. 1989). Koska alkuperämaan vaikutus valintaan osoittautui testissä kolmesta attribuutista kaikkein voimakkaimmaksi, ja samaan aikaan Kiina jäi

alkuperämaista viimeiseksi, voidaan todeta, että kiinalaisia autoja maahantuovan yrityksen on syytä kohdentaa resursseja maapääoman parantamiseen.

Conjoint-analyysissa annettuja vastauksia saattaa ohjailla paljon se, että joillakin kuluttajilla on tapana hankkia ainoastaan tietyn tyyppisiä autoja, eikä tässä tapauksessa välttämättä tiedetä, voisiko kiinalainen auto täyttää nämä kriteerit. Uutta ja tuntematonta pelätään ja vältellään, mikä osaltaan selittää Kiinan heikkoa sijoitusta. Muutamista yksittäisistä avoimista vastauksista ilmeni, että osa vastaajista valitsi analyysissa ”pienemmän pahan periaatteella” eli niin, ettei todellisuudessa huolisi kumpaakaan vaihtoehtoa.

Pelkän conjoint-analyysissa muodostetun ymmärryksen hyödyntäminen ei riitä lopullisten suositusten tekemiseen, sillä kyseinen analyysi tehdään aina lomakkeelle vangitussa suljetussa koeympäristössä. Tämän seurauksena suuri joukko erilaisia ympäristön ja tuotteen muuttujia jää huomioimatta analyysissa. Tällaisia puuttuvia muuttujia ovat tässä tapauksessa esimerkiksi lukuisat eri hintatasot, takuun pituudet, puuttuvat alkuperämaat, kuvat autoista tai törmäystestitulokset, sekä mitkä tahansa vastaajan tarpeisiin liittyvät tekijät. Nämä puutteet korostuvat korkean involvementin tuotteiden kohdalla. Sitenpä luvun lopulla esitettävien liiketaloudellisten suositusten muodostamisessa otettiin conjoint-tulosten ohella huomioon avointen vastausten analyysissa muodostetut merkitykset, joita peilattiin käsityksiin funktionaalisista riskeistä sekä kvantitatiivisesti mitattuihin involvementiin ja sosiaalisiin sekä taloudellisiin riskeihin.

Sanantäydennystehtävän ja avoimen kysymyksen kautta kerätystä aineistosta pystyttiin erottamaan sekä kuluttajien nykyisiä käsityksiä kiinalaisia autoja kohtaan sekä sellaisia edellytyksiä, joita kiinalaisauton olisi täytettävä päästäkseen kuluttajan consideration set:iin eli voidakseen tulla hankinnan suhteen vakavasti harkituksi muunmaalaisten automallien ohella.

Enemmistö vastaajista kuvaili sanantäydennystehtävässä kiinalaisia autoja negatiivisin ilmaisin. Kiinalaisten autojen maine vaikuttaa olevan huono. Papadopoulos ym. (1993) kirjoitti median roolista alkuperämaaimagon kehityksen estäjänä. Suomessa kiinalaisautojen maineen hallinta on ollut pääosin median käsissä, sillä niitä ei virallisesti ole tuotu Suomeen, ja muualla Euroopassakin niitä on vähän. Kiinalaisia autoja ei siten tunneta kunnolla toisin kuin muita kiinalaisia tuotteita. Aiemmissa tutkimuksissa on osoitettu, heikko maine leviää tunnetusta tuotekategoriasta tuntemattomaan (ks. WPP 2014: 44). Tämä vaikuttaa olevan tilanne Suomessa. Kiinalaisiin autoihin sanantäyden-

nyksissä liitettyjen negatiivisten adjektiivien täytyi siten olla ainakin osaksi perua erityyppisten kiinalaisten tuotteiden huonosta maineesta ja siitä johtuneista Made-in-China-mielikuvista.

Kehnon maineen luoma huono mielikuva ja huono asenne ovat liiketaloudellisessa mielessä kaksi täysin eri asiaa. Muista tuotteista yleistetty huono maine on korjattavissa tuomalla hyviä tuotteita kuluttajan saataville ja markkinoimalla niitä oikein, sillä jos maaimago on tuotteista nousevien kokemusten ja ajatusten tulos (Han 1989) ja perustuu osin stereotypioihin (Askegaard ym. 1998), voi pelkkä stereotyyppien rikkominen esimerkiksi koeajon tai muiden ihmisten positiivisten kokemusten kuulemisen muodossa parantaa Kiinan maaimagoa ja siten muuttaa COO-efektiä paljonkin. Sen sijaan huonoa, kiinalaisia autoja vastustavaa asennetta on erittäin vaikeaa muuttaa.

Avointen vastausten analyysin perusteella tilanne on se, että kiinalaisia autoja vastustavien määrä on suhteellisen pieni mutta voimakkaasti itseään ilmaiseva. Vaikka suurin osa vastaajista käyttikin kiinalaisesta autosta sanantäydennyksessä negatiivista ilmaisua, liudentui valtaosa näistä mielipiteistä rationaaliseksi ja melko neutraaliksi pohdinnaksi kysyttäessä kiinalaisen auton hankinnan ehtoja. Vain pieni osa vastaajista jatkoi negatiivisen sävyistä ilmaisua, ja siksi vaikuttaa olevan niin, että vain tämän joukon kohdalla suhtautuminen kiinalaisiin autoihin on negatiivista ja asenteellista.

Vastaajista 55% ilmoitti voivansa hankkia kiinalaisen auton hyvän laadun ja ominaisuuksien perusteella. Muista vastaajista osa voisi hankkia kiinalaisen auton vasta sitten, jos sen kiinalaisuus tarkoittaisi, että ainakin tuotanto, suunnittelu tai omistus pohja olisi Euroopassa. Monien mielestä kiinalaisen auton tulisi olla tehty eurooppalaisten maun mukaan. Yleisesti ottaen kuluttajien edellytykset kiinalaiselle autolle liittyivät alkupe-
rämaan sijaan laatuun ja käyttöominaisuuksiin sekä edellisten osoittamiseen ja turvalliseen omistamiseen.

Vastaajille oli erityisen tärkeää laadukkuus ja laadun tuntu sekä luotettavuus. Lisäksi esiin nostettiin turvallisuus. Oikeat ominaisuudet ja tuotteen laadukkuus eivät kuitenkaan yksin riitä, vaan ne tulisi voida luotettavasti todistaa, osoittaa ja mitata riippumattomien osapuolten toimesta. Osalle vastaajille oli tärkeää saada kuulla muiden kuluttajien käyttökokemuksia tuotteesta ennen kuin voisivat itse harkita sellaisen hankkimista, mikä viittaa siihen, että tietty osa vastaajista ei tule kovin aikaisessa vaiheessa harkitsemaan kiinalaisen auton hankintaa vaikka muuten Kiinasta tulevat autot hyväksyttäisiinkin. Koska maahantuoja ei voi suuresti vaikuttaa siihen, mitä tuote itsessään on, sivute-

taan tuotteen välittömiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät ja muodostetaan tutkielman ensimmäiseksi kaupalliseksi suositukseksi seuraava:

Kiinalaisen auton markkinoinnissa on syytä painottaa laadukkuutta, luotettavuutta ja turvallisuutta. Kiinalaisen auton hankkimiseen liittyvää kynnystä voidaan madaltaa hankkimalla auto luotettavien autolehtien julkaisuihin, törmäystesteihin ja mahdollisuuksien mukaan erilaisiin laatutesteihin.

Hyväksi osoitettu laatukaan ei yksin riitä, vaan se tulee voida taata. Noin joka seitsemäs avoimeen kysymykseen vastannut edellytti kiinalaiselta autolta ”kunnollista” tai pitkää takuuta. Myös conjoint-analyysi osoitti, että kuluttajat odottavat kiinalaiselta autolta muita pidempää takuuta. Toisena suosituksena on siten tämä:

Kiinalaisen auton takuu tulisi asettaa selvästi pidemmäksi kuin saksalaisilla tai japanilaisilla kilpailijoilla.

Liiketaloudellisesta näkökulmasta kiinnostavin elementti lienee se, millä hinnalla kuluttajat olisivat valmiita kiinalaisen auton ostamiseen. Tämän tutkielman perusteella absoluuttista hinnan arvoa ei voida suosittaa, sillä hinnan vaikutusta mittaavan conjoint-analyysin tulos on validi ainoastaan, kun tosielämän kilpailijat ovat samankaltaisia kuin tässä testissä. Hintakysymystä tutkittaessa huomattiin, että lauseentäydennyksessä massiivisesti esillä olleet halpuuteen viittaavat sanat vähenivät avoimissa vastauksissa yhteen neljännekseen. Muut hintaa sivuavat vastaukset edellyttivät ”edullista”, ”kilpailukykyistä”, ”kohtuullista” tai ”houkuttelevaa” hintaa. Hintatekijöitä useammin puhuttiin ominaisuuksien, laadun, huolto- ja jälleenmyyntiverkoston sekä takuun ja testitulosten merkityksestä. Koska lisäksi 55% vastaajista suhtautui positiivisesti kiinalaisen auton hankkimiseen sen ominaisuuksien ja laadun perusteella, vaikuttaa siltä ettei halpuus olekaan ehto kiinalaisen auton menestykselle vaikka erittäin suuri osa vastaajien kiinalaisiin autoihin assosioimista mielikuvista liittyikin halpuuteen. Alhaisen hinnan esiintyminen taajaan eri muodoissa sanantäydennyksissä ja avoimissa vastauksissa lie johtunut siitä, että kuluttajat eivät tunne kiinalaisia autoja ja autobrandejä. Havainto tukee teoriaa, jonka mukaan alhaisempaa hintaa vaaditaan silloin, kun tuotteet ja brändit ovat tuntemattomia (ks. Papadopoulos ym. 2002: 298; Hulland ym. 1996). Edellä esitetyn perusteella voidaan muodostaa seuraava suositus:

Kiinalaisen auton hinta tulisi asettaa enintään samalle tasolle eteläkorealaisen kilpailijan kanssa ja alemmaksi kuin saksalaisilla ja japanilaisilla kilpailijoilla.

Hinnan ohella kuluttajia arvelutti kiinalaisen auton jälleenmyyntiarvo. Osa vastaajista oli huolissaan kiinalaisen auton jälleenmyynti- ja huoltoverkoston jatkuvuudesta. Jälleenmyyntiarvo ei kuitenkaan korreloinut asenteiden kanssa ja jäi siksi tutkimuksessa sivuosaan. Toisin kuin Schoolerin tutkimuksessa (1971), koulutustason, sukupuolen ja iän vaikutusta yksilötason COO-efektiin ei tässä tutkimuksessa havaittu merkittävässä määrin.

Aineistosta erottui pieni vähemmistö, joka ei olisi valmis hyväksymään kiinalaisia autoja missään tilanteessa. He ilmaisivat mielipiteensä vastauslomakkeella kärkevän selvästi. Suuri osa keskustelufoorumeilla surveyn julkaisemisen yhteydessä käydyistä keskusteluista oli negatiivisen sävyistä, mikä saattaa antaa neutraalisti suhtautuvalle kuluttajalle käsityksen siitä, että kaikki muut näkevät kiinalaisen auton negatiivisessa valossa. Tällä tunneperäistä negatiivista lietsontaa verkossa harrastavalla pienellä joukolla lieene ollut suuri rooli kiinalaisia autoja koskevan negatiivisen stigman ylläpidossa. Kerätyn aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että kiinalaisiin autoihin suhtaudutaan todellisuudessa selvästi neutraalimmin, kuin miltä verkkokeskusteluja subjektiivisesti tarkastellen näyttää.

”Negatiiviset lietsijat” ovat maahantuonnin kannalta eräänlainen riski kiinalaisautojen yleistymisen varhaisessa vaiheessa, sillä avointen vastausten perusteella moni kuluttaja hakee osviittaa omalle suhtautumiselleen internetissä muiden ihmisten kokemusten kautta. Negatiivisten lietsojien kohdalla kysymys vaikuttaa useammin olevan oman asenteen ja tunteen ilmaisusta kuin omakohtaisten konkreettisten tuotekokemusten jakamisesta. On täysin ilmeistä, että lietsonta jatkuu myös kiinalaisen auton tultua Suomen markkinoille, ja sen voimakkuutta on vaikea ennakoida. Siksi maahantuoja tulisi varautua lietsonnan jatkumiseen esimerkiksi nimittämällä työntekijä osallistumaan verkon keskusteluihin. Negatiivista stigmaa lietsovien asennetta ei ehkä voi muuttaa, mutta lietsontaan voi reagoida. Avoimissa vastauksissa pyydettiin laadun vakuudeksi käyttäjäkokemuksien lisäksi erilaisia puolueettomia testituloksia, mikä osoittaa, että niiden avulla kuluttajaan voi vaikuttaa: faktoihin perustuvia käyttö-, vertailu- ja törmäystestituloksia voi käyttää vasta-argumentoinnin välineenä verkkokeskusteluissa. Näin negatiivisen stigman uhkaa voisi torjua ammattimaisesti, eikä mainehaasteisiin vastaaminen jäisi kokonaan mainonnan tehtäväksi.

5.3 Tulokset tiivistetysti

Tässä kappaleessa tiivistetään 4. ja 5. luvussa esitetyt vastaukset tutkimuksen kolmen tavoitteeseen. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli *yleiskuvan rakentaminen siitä, millaisia ennakkokäsityksiä suomalaiskuluttajilla on kiinalaisista autoista*. Tutkimuksella saatiin tähän täsmällinen vastaus. Analyysi osoitti, että suomalaiskuluttajien mielikuvat ovat enimmäkseen negatiivisia liittyen tyypillisesti halpuuteen ja heikkoon laatuun. Mielikuvien negatiivisuus johtuu ainakin kahdesta syystä. Ensiksi, kiinalaisten autojen julkisuus suomalaisissa medioissa on lähes poikkeuksetta ollut kielteistä. Toiseksi, suomalaiset eivät omakohtaisesti tunne kiinalaisautoja, ja siksi niiden kanssa assosioidaan kielteisiä, ilmeisesti tunnetummista Made in China -tuotteista saatuja mielikuvia. Toisin sanoen, kiinalaisten autojen maine on ennakkoon huono.

Tutkielman toinen tavoite oli *alkuperämaan merkityksen osoittaminen auton valinnassa suhteessa sosiaalisiin, taloudellisiin ja funktionaalisiin riskeihin*. Tutkimuksen conjoint-osuus asetti neljä auton alkuperämaata suosituimmuusjärjestykseen Saksa, Japani, Etelä-Korea ja viimeisenä Kiina. Kun kuluttajien vertailtavana on alemman keskiluokan perheautoja, joissa on joko kahden tai viiden vuoden takuita sekä lähtöhintoja välillä 19900 – 23700 euroa, on alkuperämaa selvästi voimakkaimmin auton valintaa ohjaava tekijä. Vastaajat olivat yleisesti sitä mieltä, että lähipiirin mielipiteillä on melko pieni vaikutus autonvalintaan. Näiden vastausten reliabiliteettia vahvistaa se, että muiden mielipiteiden ilmoitettu vaikutus autonvalintaan – eli sosiaalinen riski – ei korreloinut juurikaan kuluttajan asennoitumisessa kiinalaisen auton hankintaan laadun ja ominaisuuksien perusteella.

Taloudellisten riskien suhde kiinalaisen auton hankkimiseen tarkoitti käytännössä sitä, että kuluttajat tahtovat kiinalaisen auton olevan edullinen sekä sen takuun käytännöllistään toimiva ja pitkä, mieluiten muita pidempi. Saksalaisiin ja japanilaisiin luotetaan ja niistä ollaan valmiita maksamaan muita enemmän lyhyilläkin takuilla, mutta kiinalaiseen uskotaan vasta, kun hinta on saksalaista ja japanilaista alhaisempi ja enintään sama kuin eteläkorealaisella.

Funktionaalisten riskien rooli kiinalaisen auton hankinnassa tarkoitti huolta laadusta, laatuvaikutelmasta ja erityisesti luotettavuudesta. Nämä ovat ymmärrettäviä huolia tuntemattoman ja kalliin tuotteen hankinnassa, mutta ne ovat erityisen vahvasti esillä siksi, että kiinalaisten autojen maine on huono. Vastaajille ei riittänyt, että edellä olevat edellytykset toteutuvat, vaan riippumattomien osapuolten tulisi testata ja osoittaa ne.

Tutkielman kolmas tavoite oli *hintapositionointi- ja takuusuosistusten tuottaminen ensimmäisten kiinalaisautoja maahantuovien yritysten markkinoinnin tueksi*. Tavoite täydentää kahta aiempaa tavoitetta, sillä kiinalaisten autojen mahdollisuudet Suomessa ovat paremmat, kuin mitä yllä tähän kappaleeseen kirjoitetun perusteella ensin vaikuttaa. Kiinalaisten autojen sijoittuminen viimeiseksi maavertailussa ei tarkoita sitä, ettei kiinalaisille autoille olisi paikkaa Suomen markkinoilla. Kiinalaisen auton mahdollisuudet kasvavat, jos sen kohdalla noudatetaan analyysin perusteella tehtyjä kolmea suositusta.

1. Kiinalaisen auton markkinoinnissa on syytä painottaa laadukkuutta, luotettavuutta ja turvallisuutta. Kiinalaisen auton hankkimiseen liittyvää kynnystä voidaan madaltaa hankkimalla auto luotettavien autolehtien julkaisuihin, törmäystesteihin ja mahdollisuuksien mukaan erilaisiin laatutesteihin.

2. Kiinalaisen auton takuu tulisi asettaa selvästi pidemmäksi kuin saksalaisilla tai japanilaisilla kilpailijoilla.

3. Kiinalaisen auton hinta tulisi asettaa enintään samalle tasolle eteläkorealaisen kilpailijan kanssa ja alemmaksi kuin saksalaisilla ja japanilaisilla kilpailijoilla.

Edellisten lisäksi on syytä huomioida ”negatiivisten lietsojien” eli kiinalaisista autoista voimakkaasti negatiiviseen sävyyn kommunikoivien vähemmistö, joka ylläpitää kiinalaisten autojen kohtaamaa negatiivista stigmaa verkkokeskusteluissa. Lietsonta vaikuttaa perustuvan oikeiden käyttökokemusten sijaan asenteisiin ja tunteisiin. Analyysin pohjalta on perusteltua uskoa, että näillä vähemmistön ylläpitämällä verkkokeskusteluilla on vaikutusta kuluttajien asennoitumiseen kiinalaisista autoja kohtaan, ja siksi kiinalaisista autoja maahantuovan on syytä varautua puolustamaan tuotteitaan myös verkossa fakta-argumentein, joita ovat esimerkiksi erilaiset testitulokset.

5.4 Tutkijan kommentit

Tasaisen sukupuolijakauman saavuttamiseksi autoaiheita tutkivan kannattaa harkita vastaajien kohtaamista kasvokkain paikoissa, joissa miehiä ja naisia on saman verran. Internetin autofoorumit eivät ole sellainen paikka. Asiasta vähemmän innostuneiden vastaajien tavoittelu voi onnistua paremmin kasvokkain. Toisaalta tällöin vastaukset

saattavat tulla maantieteellisesti ja sosioekonomisesti rajatummalta perusjoukolta. Mikäli tutkimuksen tavoitteena on segmentoiminen, kannattaa vastaajia erotteleviin taustakysymyksiin kehittää enemmän syvyyttä kuin tässä tutkimuksessa.

Koen onnistuneeni tutkielman teossa hyvin, sillä alussa asetetut ja matkalla hioutuneet tavoitteet täyttyivät ja sain projektin loppuun tavoiteaikataulussa. Tutkielman tekeminen oli minulle oppimisprosessi, jossa virheet ja tekeminen opettivat. Työtä tehdessä korostui sopivan aiheen valinnan tärkeys. Kiinnostava ja kirjoittajaa koskettava aihe paitsi ylläpiti motivaatiota, myös opetti käyttämään SPSS- ja JMP-ohjelmistoja sekä tekemään conjoint-analyysyjä ja survey-pohjaista markkinointitutkimusta. Suosittelen siksi lämpimästi kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä kaikille Pro Graduaan suunnitteleville kauppatieteilijöille.

LIITE: KYSELYKAAVAKE

Hyvä vastaaja,

Tässä kyselyssä tutkitaan suomalaiskuluttajien auton ostamista sekä suhtautumista kiinalaisiin autoihin.

Kysely on osa Vaasan yliopistossa tehtävää markkinoinnin Pro Gradu -tutkielmaa, ja sen tulokset julkistetaan vuoden 2014 lopulla. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti. Vastaajien kesken arvotaan kolme Finnkinon leffalippupakettia (arvo 47,-).

Huom. Mikäli sinulla ei ole tai et ole aikeissa hankkia autoa, vastaathan kysymyksiin sen mukaisesti, miten toimisit JOS olisit hankkimassa autoa.

Kyselyyn vastaaminen vie reilut 5 minuuttia - kiitos ajastasi!

Ossi Kukkonen

Kysely: kiinalainen auto tulee!

Ikä (syntymävuosi): _____

Sukupuoli

Asuinkunta: _____

Koulutus: _____

☐

Nainen

☐

Mies

Nykyisen tai viimeisimmän autosi merkki: _____

Kirjoita sähköpostiosoitteesi mikäli osallistut arvontaan: _____

Autot ja autoilu

Seuraavien kysymysten vastausvaihtoehdot ovat:

1 = Täysin eri mieltä

2 = Jokseenkin eri mieltä

3 = Hiukan eri mieltä

4 = Ei samaa eikä eri mieltä

5 = Hiukan samaa mieltä

6 = Jokseenkin samaa mieltä

7 = Täysin samaa mieltä

Arvioi seuraavaa väittämää. Mikäli sinulla ei ole koskaan ollut tai et enää aio hankkia autoa, jätäthän tämän kohdan tyhjäksi.

Seuraava autoni on saman merkkinen kuin nykyinen. 1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Auton valinta

Tässä osiossa sinulle esitellään alemman keskiluokan perheautoja, joista kerrotaan vain alkuperämaa, takuun pituus ja hinta. Valitse niiden perusteella kustakin kahdeksasta parista se vaihtoehto, jonka mielummin valitsisit, jos olisit nyt hankkimassa alemman keskiluokan perheautoa. Autojen merkit voivat olla mitä tahansa.

VIHJE: Alemman keskiluokan testimenestyjä Volkswagen Golf maksaa neliovisena ja 105 hevosvoiman moottorilla alkaen noin 23700 euroa, ja sillä on kahden vuoden takuu.

Kumman valitsisit? Autojen merkit voivat olla mitä tahansa.

- ☐ 1. Alkuperämaa Japani, takuu 2 vuotta, hinta 21300€
- ☐ 2. Alkuperämaa Kiina, takuu 5 vuotta, hinta 22500€

- ☐ 3. Alkuperämaa Etelä-Korea, takuu 5 vuotta, hinta 19900€
- ☐ 4. Alkuperämaa Japani, takuu 5 vuotta, hinta 23700€

- ☐ 5. Alkuperämaa Etelä-Korea, takuu 2 vuotta, hinta 19900€
- ☐ 6. Alkuperämaa Saksa, takuu 2 vuotta, hinta 21300€

- ☐ 7. Alkuperämaa Japani, takuu 5 vuotta, hinta 22500€
- ☐ 8. Alkuperämaa Kiina, takuu 5 vuotta, hinta 19900€

- ☐ 9. Alkuperämaa Etelä-Korea, takuu 2 vuotta, hinta 21300€
- ☐ 10. Alkuperämaa Kiina, takuu 2 vuotta, hinta 19900€

- ☐ 11. Alkuperämaa Etelä-Korea, takuu 5 vuotta, hinta 21300€
- ☐ 12. Alkuperämaa Japani, takuu 5 vuotta, hinta 23700€

- ☐ 13. Alkuperämaa Saksa, takuu 2 vuotta, hinta 21300€
- ☐ 14. Alkuperämaa Kiina, takuu 5 vuotta, hinta 22500€

- ☐ 15. Alkuperämaa Japani, takuu 2 vuotta, hinta 19900€
- ☐ 16. Alkuperämaa Saksa, takuu 5 vuotta, hinta 22500€

Kiinalaiset autot Suomen markkinoilla

Täydennä lopuksi seuraava lause sanalla, joka ensimmäiseksi tulee mieleesi. ”Kiinalaiset autot ovat..._____”.

Mikäli tahdot, kuvaile vielä, millainen kiinalaisen auton tulisi mielestäsi olla, jotta voisit harkita sellaisen hankkimista esimerkiksi eurooppalaisen sijaan?

LÄHTEET

Askegaard, Soren & Guliz Ger (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *European Advances in Consumer Research* 3, 50 – 58.

Autoalan Tiedotuskeskus (2014). *Henkilöautojen rekisteröinnit merkeittäin 2013* [online]. [Siteerattu 30.5.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: [http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2013/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_2013_\(kaikki_merkit\)>](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/ensirekisteroinnit/vuosittain/2013/henkiloautojen_ensirekisteroinnit_merkeittain_2013_(kaikki_merkit)>).

Badri, Davis & Davis (1995). Decision support for global marketing strategies: the effect of country-of-origin on product evaluation. *Journal of Product & Brand Management* 4: 5, 49 – 64.

Bearden, William O. & Michael J. Etzel (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* 9: 2, 183 – 194.

Becker, K. (1986). Halo effect influences on the Japanese product price/quality Relationship. *Development in Marketing Science* 9, 111 – 144.

Bradsher, Keith (2006). Too many Chinese cars, too few buyers. So far. *The New York Times* [online]. [Siteerattu 10.7.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.wright.edu/~tdung/Chinese_cars_NYT_Nov18.pdf>.

Chasin, J. & E. Jaffe (1979). Industrial buyer attitudes towards goods made in eastern Europe. *Columbia Journal of World Business* 14: Summer, 74 – 81.

Darling, J.R. & J.E. Puetz (2002). Analysis of changes in consumer attitudes towards the products of England, France, Germany and the USA, 1975-2000. *European Business Review* 14:3, 170-193.

Dinnie, Keith (2003). Country-of-origin 1965-2004: A Literature review. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. [Siteerattu 3.7.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_COO_litreview.pdf>.

Drozdenko, Ronald & Marlene Jensen (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management* 18: 5, 371 – 378.

Dubois, Bernard (2000). *Understanding the consumer*. Essex, Iso-Britannia: Pearson Education Limited. ISBN 0-136-163-68-8.

East, Robert, Malcolm Wright & Marc Vanhuele (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. 2. painos. Lontoo, Iso-Britannia: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-4462-1122-9.

Erickson, G.M., J.K. Johansson & P. Chao (1984). Image variables in multi-attribute product evaluation: country of origin effect. *Journal of Consumer Research* 11: 2, 694 – 703.

Ettenson, Richard (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review* 10:5, 14 –36.

EuroNCAP (2013). *China's shining star Qoros gets maximum safety rates* [online]. [Siteerattu 4.5.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://www.euroncap.com/Content-Web-Article/5e76f10f-6a45-40c4-80ef-25811b20cad2/chinas-shining-star---qoros-gets-maximum-safety-ra.aspx>>.

Fan, Ying (2006). The globalisation of Chinese brands. *Marketing Intelligence & Branding* 24:4 [online] [Siteerattu 15.6.2014], 365 – 379. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500610672107>>.

Furlan, Roberto & Roberto Corradetti (2006). Reducing Conjoint Analysis Paired Comparisons Tasks by a Random Selection Procedure. *Quality and Reliability Engineering International* 22: 5, 603 – 612.

Green, Paul E. & Abba M. Krieger (1991). Segmenting Markets with Conjoint Analysis. *Journal of Marketing* 55: 4, 20 – 30.

Green, Paul E., Abba M. Krieger & Yoram Wind (2001). Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects. *Interfaces* 31: 3 [2/2], 56 – 73.

Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research* 26: May, 222 – 229.

Han, C.M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing* 24: 6, 24 – 39.

Helsingin Sanomat (2013). *Kiinalainen Qoros-automerkki aikoo Suomeen* [online]. [Siteerattu 30.5.2014]. Sanomalehden verkkojulkaisu. Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://www.hs.fi/autot/a1305745556933>>.

Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi. ISBN: 978-951-31-4836-2.

Hulland, John, Honorio S. Todino Jr. & Donald L. Lecraw (1996). Country-of-origin effects on sellers' price premiums in competitive Philippine markets. *Journal of International Marketing* 4: 1.

Iversen, Nina M. & Leif E. Hem (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing* 42: 5/6, 603 – 626.

Janssens, Wim, Katrien Wijnen, Patrick De Pelsmacker & Patrick Van Kenhove (2008). *Marketing Research with SPSS*. 1. painos. Essex, Englanti: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-70383-9.

Johansson, Johny K., Susan P. Douglas & Ikujiro Nonaka (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research* 22: 11/1985, 388 – 396.

Johansson-Stenman, Olof & Peter Martinsson (2006). Honestly, why are you driving a BMW? *Journal of Economic Behavior & Organization* 60: 2, 129 – 146.

Jyrinki, Erkki (1977). *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*. 3. painos. Vaasa: Oy Gaudamus Ab. 160s. ISBN 951-662-186-4.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders & Veronica Wong (2002). *Principles of Marketing*. 3. painos. Essex, Englanti: Pearson Education Limited. ISBN 0273646621.

Kotri, Andrus (2006). *Analyzing Customer Value using Conjoint Analysis: The Example of a Packing Company*. Tartu, Viro: Tartu yliopiston tutkimusjulkaisuja.

KvantiMOTV (2014). *Menetelmäopetuksen tietovaranto* [online]. Tampere: Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>>.

Landler, Mark (2007). Germans see imitation in Chinese cars. *The New York Times* 12.9.2007 [online] [Siteerattu 18.6.]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://are.berkeley.edu/courses/EEP143/fall2007/Germans%20See%20Imitation%20in%20Chinese%20Cars%20-%20New%20York%20Times.pdf>>.

Lascu, D.N. & H.W. Babb (1995) Market preferences in Poland: importance of product country of origin. *Technology and Information Management for Global Development and Competitiveness Proceedings* 216 – 22.

Li, Zejian (2009). The Role of International Technology Transfer in Chinese Automotive Industry. *Manufacturing Management Research Center MMRC: Discussion Paper Series* 269 [online] [Siteerattu 18.6.2014]. The University of Tokyo. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://merc.e.u-tokyo.ac.jp/mmrc/dp/pdf/MMRC269_2009.pdf>.

Lim, Nena (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications* 2: 3, 216 – 228.

Liu, Ye (2012). *Country of Origin and Customer-based brand equity: A quantitative study on Chinese cars going global*. Markkinoinnin Pro Gradu -tutkielma. Aalto-yliopisto [online] [Siteerattu 28.5.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12814/hse_ethesis_12814.pdf>.

Lotti, Leila (1994). *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 1. painos. Porvoo: Weilin+Göös. 265s. ISBN 951-35-5864-9.

Marsh, Peter & Peter Collett (1986). *Driving Passions – The Psychology of the Car*. Lontoo, Iso-Britannia: Jonathan Cape. ISBN 978-0571129737.

Mäkelä, Klaus (1990). *Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet*. Teoksessa: Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta, 42 – 61. Mäkelä, Klaus. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab. ISBN 951-662-502-9.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign Products. *Journal of Marketing* 34: 1, 68 – 74.

Nagashima, A. (1977). A comparative ‘made in’ product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing* 41: 3, 95 – 100.

Noel, Hayden (2009). *Consumer behaviour*. Lausanne, Sveitsi: AVA Publishing SA. ISBN 978-2-940373-84-0.

OICA (2014). *Sales of new vehicles: World Motor Vehicle Sales by Country and Type H1 2013: Passenger cars* [online] [Siteerattu 19.6.]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://www.oica.net/category/sales-statistics/>>.

Orme, Bryan K. (2009). *Which Conjoint Method Should I Use?* Sawtooth Software Research Paper Series [online] [Siteerattu 2.9.2014]. Yrityksen verkkojulkaisu. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/support/technical-papers/general-conjoint-analysis/which-conjoint-method-should-i-use-2009>>.

Orme, Bryan K. (2010). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. 2. painos. Madison, Wisconsin, USA: Research Publishers LLC.

Papadopoulos, Nicolas & Louise Heslop (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management* 9: 4/5, 294 – 314.

Papadopoulos, Nicolas & Louise Heslop (1993). *Product and Country Images: Research and Strategy*. New York, NY, USA: The Haworth Press.

Pappu, Ravi & Pascale Quester (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review* 19, 276 – 291.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2008). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 8. painos. Madison, Wisconsin, USA: McGraw-Hill.

Peterson, R.A. & A.J.P. Jolibert (1995). A meta-analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies* 26: 4, 883 – 900.

Pisharodi, R. & R. Parameswaran (1992). Confirmatory Factor Analysis of a Country-Of-Origin Scale: Initial Results. *Advances In Consumer Research* 19, 706 – 714.

Qorosauto (2013). *Qoros begins European distribution in Slovakia*. [online] [10.2.2014]. Yrityksen verkkojulkaisu. Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://www.qorosauto.com/en/newscenter/news/article15>>.

Raynard, Rob, Ray W. Crozier & Ola Svenson (1997). *Decision Making: Cognitive Models and Explanations*. Lontoo, Iso-Britannia: Routledge. ISBN 978-0-2034-4439-9.

Reuvid, Jonathan (2011). *Business Insights: China. Practical advice on operational strategy and risk management*. Toinen painos. Kogan Page, Lontoo. 314s. ISBN 978-0-7479-5991-8.

Roth, M.S. & S.B. Romeo (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies* 23, 477 – 497.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research* 2: 4, 394 – 397.

Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies* 2: 1, 71 – 81.

Gherasim, Toader (2013). Behaviour Social Factors. *Economy Transdisciplinarity Cognition* 16, 1: 5 – 14.

Hong, Sung-Tai & Julie F. Toner (1989). Are There Gender Differences in the Use of Country-Of-Origin Information in the Evaluation of Products? *Advances in Consumer Research* 16, 468 – 472.

Tan, Chin T. & John U. Farley 1987. The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. *Journal of Consumer Research* 13: 540 – 544.

Saarinen, Ulla-Maarit (2010). *Suomessa väestö keskittyy taajamiin* [online]. [Siteerattu 3.10.2014]. Tilastokeskuksen julkaisuja. Saatavilla myös World Wide Webistä: <URL:http://www.stat.fi/tup/vl2010/art_2011-12-16_001.html>.

Traylor, Mark B. & W. Benoy Joseph (1984). Measuring Consumer Involvement in Products. *Psychology & Marketing* 1, 2: 65 – 77.

Vargas, Patrick T. (2008). Implicit Consumer Cognition. Teoksessa: *Handbook of Consumer Psychology*, 477 – 504. Haugtvedt, Curtis P., Paul M. Herr & Frank R. Kardes. ISBN: 978-0-8058-5603-3.

Wood, Charles M. & Lisa K. Scheer (1996). Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent. *Advances in Consumer Research* 23: 1, 399 – 406.

WTO (World Trade Organization, Maailman kauppajärjestö) Uruguay Round Agreement: Agreement on Rules of Origin 1986 [online]. [Siteerattu 17.7.2014]. Saatavilla World Wide Webistä: <URL: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/22-roo.pdf>.

WPP (2014). *BrandZ Top 100 Most Valuable Chinese Brands 2014* [online]. [Siteerattu 8.7.2014]. Yksityinen internet-julkaisu. Saatavilla World Wide Webistä: <URL:http://www.brandanalytics.com.br/brandz_top100_en.pdf>.

Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behaviour model*. Väitöskirja, Georgia State University.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12: 3, 341 – 352.